

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NICOLLE PODLASEK

**MARCA, CREDIBILIDADE E CONSUMO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS  
COMENTÁRIOS DO CANAL MARI MORENA**

CURITIBA

2017

NICOLLE PODLASEK

**MARCA, CREDIBILIDADE E CONSUMO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS  
COMENTÁRIOS DO CANAL MARI MORENA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel no Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Carla Rizzotto.

CURITIBA

2017

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Vera e Paulo. Só entrego hoje esta monografia devido ao apoio e amor incondicional de vocês dois. Obrigada por todo esforço durante esses vinte e dois anos, e por sempre se preocuparam com o meu bem estar e minha educação.

A minha irmã Camila, por todo apoio dado não apenas durante a realização desta pesquisa, mas também durante minha trajetória até aqui.

A Maria Luiza, que acompanhou esta monografia desde 2015, quando a ideia era ainda falar sobre internet de alguma forma. Obrigada pelas referências e, principalmente, por me inspirar a ser uma profissional cada dia melhor.

Agradeço também ao João, pelo apoio emocional durante todo o projeto. Obrigada pelo encorajamento nos momentos de cansaço e por acreditar na ideia desde o início.

Carla Rizzotto, obrigada por ajudar a esta monografia acontecer. Sem o seu conhecimento, apoio e paciência, este projeto não estaria aqui hoje.

Agradeço finalmente a todos que auxiliaram de alguma forma na realização desta pesquisa

## **RESUMO**

A democratização da produção de conteúdo nos meios digitais fez emergir o fenômeno dos influenciadores digitais. Notando a importância dessas figuras, as marcas começaram a utilizar o poder de persuasão dos influenciadores para vender, trazendo para os dias atuais a conhecida teoria de fluxo de comunicação em duas etapas. Tendo isso em vista, o presente trabalho tem como objetivo analisar as dinâmicas de relacionamento entre usuários, marcas e influenciadores digitais em contextos de patrocínio e conteúdo orgânico. Para tanto, buscou-se como base teórica as obras de Zygmunt Bauman para contextualizar a sociedade de consumo. Também foram apresentados os conceitos de relações parassociais e credibilidade, importantes para o entendimento das relações entre marca, usuário e influenciador. O canal selecionado para o estudo foi “Mari Morena”, criado em 2014 e voltado para conteúdo de beleza. A metodologia - análise de conteúdo - foi escolhida para entender as dinâmicas através da perspectiva do usuário. O corpus é composto pelos 30 comentários mais relevantes de 43 vídeos, um para cada semana desde a criação do canal, totalizando 1290 comentários.

Palavras-chave: Comunicação, Publicidade, Youtube, Credibilidade, Marca.

## **ABSTRACT**

The dissemination of user generated content in digital media has given rise to a phenomenon called digital influencers. Brands have realized their importance and have begun to use the persuasive power of influencers to sell, bringing to the present day the well-known two-step flow of communication theory. With this in mind, the present work aims to analyze the dynamics of the relationship between users, brands and digital influencers in contexts of sponsorship and organic content. For this, the work of Zygmunt Bauman was used as a theoretical basis to contextualize the consumer society. In addition, we sought the two-step flow of communication theory, suggested in 1948 by Lazarsfeld and Katz. Also the concepts of social relations and credibility were presented, hence their importance for understanding the relations between brand, user and influencer. The YouTube channel selected for this study was "Mari Morena", created in 2014 and focused on beauty content. The methodology - content analysis - was chosen to understand the dynamics from the perspective of the user. The corpus consists of the 30 most relevant comments of 43 videos, one for each week since the beginning of the channel.

Keywords: Communication, Advertising, YouTube, Sponsored Videos.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - FLUXO DE COMUNICAÇÃO NOS BLOGS .....	22
FIGURA 2 - MODELO DE COMUNICAÇÃO COM CELEBRIDADES .....	28
FIGURA 3 - FLUXOGRAMA DA ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	37
FIGURA 4 EXEMPLO DE COMENTÁRIO RELACIONADO .....	38
FIGURA 5 EXEMPLO DE COMENTÁRIO ELOGIO A MARI .....	39
FIGURA 6 EXEMPLO DE COMENTÁRIO ELOGIO AO CANAL .....	39
FIGURA 7 EXEMPLO DE COMENTÁRIO ELOGIO AO PRODUTO.....	40
FIGURA 8 EXEMPLO DE COMENTÁRIO INTERESSO NO PRODUTO.....	40
FIGURA 9 EXEMPLO DE COMENTÁRIO NÃO MUDOU DE OPINIÃO .....	41
FIGURA 10 EXEMPLO DE COMENTÁRIO RELATO.....	41
FIGURA 11 EXEMPLO DE COMENTÁRIO PERGUNTA .....	42
FIGURA 12 EXEMPLO DE COMENTÁRIO SOLICITAÇÃO DE VÍDEO .....	42
FIGURA 13 EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA AO USO DE PUBLICIDADE .	43
FIGURA 14 EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA A CREDIBILIDADE DE MARI MORENA .....	43
FIGURA 15 – CAIXA DE DESCRIÇÃO DE PUBLIEDITORIAL.....	46
FIGURA 16 - CAIXA DE DESCRIÇÃO DE CONTEÚDO ORGÂNICO.....	46
FIGURA 17 – CAIXA DE DESCRIÇÃO DE CONTEÚDO COM LOJA PARCEIRA .....	46
FIGURA 18 - Por que NÃO alisar ou relaxar o cabelo - #PapoCacheado   Mari Morena ..	48
FIGURA 19 - Se Arrume Comigo: MAQUIAGEM DIA A DIA   Mari Morena .....	49
FIGURA 20 - 50 fatos sobre mim   Mari Morena .....	50
FIGURA 21 - MINIMALISMO: Como viver com menos   Mari Morena .....	51
FIGURA 22 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO OFF-TOPIC.....	53
FIGURA 23 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO APROXIMADO.....	53
FIGURA 24 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO RELACIONADO .....	54
FIGURA 25 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO CITA MARI MORENA .....	55
FIGURA 26 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE ELOGIA MARI MORENA .....	56
FIGURA 27 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA MARI MORENA.....	56
FIGURA 28 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE APRESENTA DÚVIDA SOBRE MARI MORENA .....	56

FIGURA 29 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO CITA A QUALIDADE DO CONTEÚDO.....	59
FIGURA 30 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE ELOGIA O CONTEÚDO DO CANAL MARI MORENA.....	59
FIGURA 31 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA O CONTEÚDO DO CANAL MARI MORENA.....	60
FIGURA 32 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO DE DÚVIDA SOBRE O CONTEÚDO DO CANAL MARI MORENA.....	60
FIGURA 33 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO MENCIONA PRODUTO.....	63
FIGURA 34 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE MENCIONA PRODUTO .....	63
FIGURA 35 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA PRODUTO .....	64
FIGURA 36 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE APRESENTA DÚVIDA SOBRE PRODUTO .....	64
FIGURA 37 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE DEMONSTRA DESINTERESSE EM ADQUIRIR O PRODUTO .....	66
FIGURA 38 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE MOSTRA INTERESSE EM COMPRAR .....	66
FIGURA 39 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO EM RELAÇÃO À INTENÇÃO DE COMPRA .....	67
FIGURA 40 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE DEMONSTRA MUDANÇA DE OPINIÃO .....	68
FIGURA 41 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO MOSTRA MUDANÇA DE OPINIÃO .....	69
FIGURA 42 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO.....	69
FIGURA 43 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO RELATO.....	71
FIGURA 44 EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO CONTA UM RELATO.....	72
FIGURA 45 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO PERGUNTA.....	74
FIGURA 46 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO PERGUNTA.....	74
FIGURA 47 - EXEMPLO QUE COMENTÁRIO QUE NÃO FAZ SOLICITAÇÃO DE VÍDEO .....	77
FIGURA 48 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE SOLICITA VÍDEOS.....	77

FIGURA 49 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO CITA O USO DE PUBLICIDADE .....	80
FIGURA 50 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE ELOGIA O USO DE PUBLICIDADE ..	80
FIGURA 51 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA PUBLICIDADE NOS VIDEOS DE MARI MORENA.....	81
FIGURA 52 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO CITA A CREDIBILIDADE DE MARI MORENA.....	83
FIGURA 53 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE ELOGIA A CREDIBILIDADE DE MARI MORENA .....	83
FIGURA 54 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA A CREDIBILIDADE DE MARI MORENA .....	84



## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - V01 - Qual a natureza do vídeo? .....	47
GRÁFICO 2 - V02 - Qual o tema do vídeo? .....	52
GRÁFICO 3 – V04 - O comentário aborda a vlogueira de alguma forma? - 1.....	57
GRÁFICO 4 – V04 - O comentário aborda a vlogueira de alguma forma? - 2.....	58
GRÁFICO 5 - V05 - O comentário se refere à qualidade do canal ou vídeo do canal Mari Morena? - 1 .....	61
GRÁFICO 6 - V05 - O comentário se refere à qualidade do canal ou vídeo do canal Mari Morena? - 2.....	62
GRÁFICO 7 - V06 - O comentário menciona o produto citado no vídeo? .....	65
GRÁFICO 8 - V07 - O comentário mostra interesse em comprar algum dos produtos mencionados? .....	67
GRÁFICO 9 - V08 - O comentário mostrou mudança de opinião sobre a marca ou produto depois do vídeo? .....	70
GRÁFICO 10 - V09 - O comentário conta experiência pessoal da pessoa em relação ao assunto?.....	72
GRÁFICO 11 - V09 - O comentário conta experiência pessoal da pessoa em relação ao assunto?.....	73
GRÁFICO 12- V10 - O comentário faz alguma pergunta para a vlogueira? - 1.....	75
GRÁFICO 13 - V10 - O comentário faz alguma pergunta para a vlogueira? - 2.....	76
GRÁFICO 14 - V11 - O comentário faz solicitação de vídeo?.....	78
GRÁFICO 15 - O comentário faz solicitação de vídeo? .....	79
GRÁFICO 16 - V12 - O comentário cita o uso de publicidade no vídeo ou canal?.....	82
GRÁFICO 17 - Como o comentário se posiciona sobre a credibilidade da vlogueira? .....	84

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 CONSUMO.....</b>	<b>16</b>
1.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO .....	17
1.1.1 Consumo e identidade .....	18
1.2 O LÍDER DE OPINIÃO NO PROCESSO DE CONSUMO .....	20
1.3 YOUTUBERS NO PROCESSO DE COMPRA .....	23
1.3.1 Credibilidade .....	27
1.3.2 Relações parassociais .....	29
<b>2 METODOLOGIA .....</b>	<b>32</b>
2.1 SOBRE O CANAL MARI MORENA.....	32
2.2 A ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	33
2.3 O PERCURSO METODOLÓGICO.....	35
2.4 APRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	36
2.4.1 Análise geral do vídeo.....	38
2.4.2 Classificação do comentário .....	38
2.4.3 Destaque da vlogueira .....	38
2.4.4 Destaque da marca.....	39
2.4.6 Credibilidade percebida .....	42
2.5 COLETA DE DADOS .....	43
<b>3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
3.1 ANÁLISE GERAL DO VÍDEO.....	45
3.1.1 A natureza do vídeo .....	45
3.1.2 O tema do vídeo .....	48
3.2 CLASSIFICAÇÃO DO COMENTÁRIO .....	52
3.3 DESTAQUE DA VLOGUEIRA.....	55

3.3.1 O destaque de Mari Morena nos comentários .....	55
3.3.2 O destaque da qualidade do conteúdo nos comentários .....	58
3.4 DESTAQUE DA MARCA.....	62
3.4.1 Destaque do produto.....	63
3.4.2 Interesse de compra .....	65
3.4.3 A mudança de opinião através do influenciador digital .....	68
3.5 RELAÇÕES PARASSOCIAIS .....	70
3.5.1 A experiência pessoal do usuário.....	71
3.5.2 Formação de opinião através de comentários .....	74
3.5.3 Solicitação de conteúdo .....	76
3.6 CREDIBILIDADE PERCEBIDA .....	79
3.6.1 A publicidade influenciando a credibilidade percebida .....	79
3.6.2 A credibilidade percebida de Mari Morena .....	82
3.7 CONCLUSÃO DA ANÁLISE .....	85
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE 1 – LIVRO DE CÓDIGOS.....</b>	<b>93</b>

## INTRODUÇÃO

A vida dos indivíduos em sociedade nos dias atuais é pautada pelo consumo de alguma forma. Assim, a economia passou a ser sustentada pela capacidade do ser humano em desejar e consumir.

Um dos fatores que mudaram o modo como consumimos foi a Revolução Industrial, que desencadeou o que Zygmunt Bauman chama de “revolução consumista”. Assim, consumir tornou-se uma atividade importante, e muitas vezes central na vida dos indivíduos.

Podemos dizer que hoje as relações sociais são mediadas pelo consumo em menor ou maior proporção. Ele transforma as atividades políticas, de gênero, reprodução de valores e todo um pacote de elementos que dependem simbolicamente do consumo.

Um dos elementos que podem estimular de alguma forma o consumo é a mídia. Até a década de 1950, a Teoria Hipodérmica entendia que mensagem que a mídia transmitia era disseminada de modo igual a todos os receptores, e estes não questionavam a mensagem. No entanto, surge a Teoria de Fluxo de Comunicação em Duas Etapas, que identifica no processo de comunicação líderes de opinião, que ajudam a propagar as pautas trazidas pelos meios de comunicação. Eles são importantes na medida que servem como uma fonte de conexões, que alerta o seu ambiente sobre assuntos considerados importantes pelo nicho.

Grande parte dos estudos de abordagem tradicional tinham o ambiente geográfico comum e a comunicação face a face como fatores importantes para os líderes de opinião. Porém, o ambiente digital fez com que esses fatores não fossem necessários para que o líder de opinião possa ter influência sobre outras pessoas.

Comparando com líderes de opinião offline, as mensagens dos influenciadores digitais conseguem um maior alcance com maior velocidade, e têm a possibilidade de tornarem-se virais. Este grupo consegue afetar comunidades digitais, por isso, alguns autores recomendam que marcas se associem a esses influenciadores digitais para uma presença autêntica nas comunidades *on-line*.

O desenvolvimento tecnológico tornou-se uma vantagem não só para os líderes de opinião, mas também para os consumidores. O acesso a informação *on-line* dificulta a sua

manipulação por organizações. É interessante observar que os consumidores mais jovens, em geral, gostam de consumir o conteúdo gerado por influenciadores digitais, e os percebem como credíveis.

Uma das plataformas utilizadas pelos influenciadores digitais atualmente é o YouTube. A rede social foi criada em 2005, e permite criação de canais e *upload* de vídeos. Aqueles que produzem conteúdo para esta rede social são conhecidos como YouTubers.

Como os líderes de opinião offline, os YouTubers podem conseguir grande relevância para o nicho para o qual produzem conteúdo. Um dos nichos que mais recebem conteúdo atualmente é o da beleza. O mercado da beleza é um dos segmentos mais fortes da economia mundial. No Brasil, isso não é diferente. Inclusive, o país está entre os primeiros no ranking dos consumidores mundiais de produtos de beleza<sup>1</sup>, apenas atrás da China e dos EUA.

Estima-se que, em 2014, os vídeos relacionados a beleza geraram 700 milhões de visualizações por mês<sup>2</sup>. No Brasil, país onde o cidadão prefere investir em cuidados com beleza a lazer<sup>3</sup>, é compreensível o crescimento deste tipo de conteúdo on-line, onde os influenciadores digitais apresentam alternativas caseiras de cuidados pessoais, como fazer as unhas e tingir os cabelos.

Principalmente na compra de produtos de beleza, a influência interpessoal tem um papel significativo. Isso porque no mercado de cosméticos, a maioria dos anunciantes não conseguem levar informações credíveis aos consumidores, pois passam, em geral, informações superestimadas sobre seus produtos. Dessa forma, as opiniões de amigos e família são mais influentes para os consumidores que anúncios

No entanto, a relação entre usuário e influenciador digital é mais complexa do que se parece. Com o passar do tempo, os usuários desenvolvem relações parassociais com os influenciadores. Essas relações são a ilusão de uma relação cara-a-cara com o produtor de conteúdo. O influenciador é visto como um amigo próximo e referência, mesmo que o usuário nunca o tenha visto pessoalmente. As plataformas digitais estimulam essas

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/segundo-abihpec-setor-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos-faturou-1017-bi,bf13d7edb7ec5d2cfc05829857b2833admm1ev0f.html>

<sup>2</sup> Fonte: <https://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/how-youtube-has-drastically-changed-the-beauty-industry/>

<sup>3</sup> Fonte: [www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/08/01/brasileiro-corta-lazer-mas-mantem-beleza.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/08/01/brasileiro-corta-lazer-mas-mantem-beleza.html)

relações, pois o usuário acompanha muitas vezes a vida pessoal do líder de opinião, e possui a chance de interagir através dos comentários.

Por outro lado, com um bom histórico, os influenciadores ganham credibilidade dos usuários. Um grande número de estudos mostram que a credibilidade da fonte é um dos fatores mais significativos na persuasão. Ela é ainda mais importante quando o consumidor precisa tomar a palavra de uma pessoa como garantia, como é o caso de vendas *on-line*, na qual o consumidor não pode testar o produto. Assim, para formar uma opinião sobre a marca, o consumidor leva em consideração a credibilidade do responsável pela divulgação do produto. Quanto mais credível o vlogger, mais persuasivo ele pode ser.

Os líderes de opinião *on-line* conseguiram tamanha importância que, em 2017, passaram a ser a principal influência de compra, superando amigos e família<sup>4</sup>. Em 2013, os influenciadores representavam apenas 9%, e cresceram para 33% em 2017.

Com esse fenômeno dos influenciadores digitais, algumas marcas aproveitaram para tentar criar um tipo de publicidade mais “amigável”, misturado à opinião e credibilidade do influenciador. Porém, como veremos ao longo da pesquisa, alguns estudos atribuem essa prática a diminuição da credibilidade do influenciador.

A partir disso, esse trabalho busca responder a seguinte pergunta: como as relações entre produtores e consumidores de conteúdo se alteram a partir da introdução de publicidade na mensagem?

Para isso, o trabalho tem como objetivo, primeiramente, entender as relações de consumo na sociedade pós-moderna. Após, compreender as dinâmicas entre usuários de conteúdo *on-line* e produtores de conteúdo. A partir disso, busca estudar o conteúdo selecionado e, finalmente, entender se, e como, as relações se modificam.

Como o nicho da beleza na internet é muito vasto, foi escolhido apenas um canal no YouTube para que essa análise pudesse ser feita. O objeto escolhido foi o canal Mari Morena, criado em 2014 para abordar cuidados com o cabelo, principalmente cacheados e crespos. O canal tem mais de 200.000 inscritos, e conta com mais de 200 vídeos.

Essa pesquisa é importante na medida em que busca entender mais profundamente as relações entre usuários e vloggers. O YouTube e a credibilidade do influenciador são um método de vender, e o campo da publicidade terá ganhos compreendendo melhor essa

---

<sup>4</sup> Fonte: <https://medium.youpix.com.br/marcas-ag%C3%A2ncias-e-influenciadores-aprendam-a-trabalhar-juntos-ou-caiam-no-esquecimento-b64a2e659e70>

dinâmica. O estudo é também relevante para o influenciador digital, para aprender mais sobre a comunicação do próprio canal e produzir conteúdo mais relevante aos usuários.

Para tanto será realizada uma análise de conteúdo dos comentários do canal buscando compreender melhor o comportamento do consumidor. O corpus será composto pelos 30 comentários mais relevantes dos 43 vídeos que compõem o ano construído para a coleta de dados. Assim, foi selecionado 1 vídeo de cada mês desde o surgimento do canal.

Como caminho para alcançar os objetivos explicitados acima, o primeiro capítulo traz um embasamento teórico sobre o que é consumo e como ele afeta a vida da sociedade pós-moderna, além de noções sobre relações parassociais e credibilidade com produtores de conteúdo.

O segundo capítulo aborda mais profundamente o objeto de estudo, o canal Mari Morena. Também é apresentada a análise de conteúdo, metodologia usada na pesquisa para descrição e interpretação dos dados coletados.

O terceiro capítulo retoma a metodologia e apresenta a análise de conteúdo dos comentários. Finalmente, temos as considerações finais do trabalho, que recupera o que foi apresentado ao longo do trabalho e reflete sobre os resultados da análise de conteúdo.

Espera-se, assim, entender o contexto em que consumo, publicidade e conteúdo *on-line* se encontram, e abrir caminhos para a compreensão do comportamento do consumidor nos meios digitais.

## 1 CONSUMO

O primeiro capítulo desta pesquisa tem como objetivo contextualizar o tema, bem como compreender os conceitos teóricos que o tangenciam. Para isso, será abordado o consumo no contexto dos dias atuais, os líderes de opinião no processo comunicacional e os produtores de conteúdo no processo de consumo.

Nos dias atuais a vida dos indivíduos em sociedade é pautada pelo consumo, em maior ou menor medida. É quase inconcebível pensar em qualquer atividade do cotidiano, exercida nos tempos atuais, que não seja marcada pela lógica do consumo (POMPEU, 2014). Essa atividade é algo aparentemente banal, que fazemos cotidianamente, de forma rotineira e sem planejamento (BAUMAN, 2007). O consumo pautou a diversidade de formas de vida e de modelos de relações entre pessoas (BAUMAN, 2007).

Se pensarmos no consumo em sua forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, ele é um elemento permanente, sem marcos temporais ou históricos. É um aspecto da sobrevivência tanto humana quanto dos outros organismos (BAUMAN, 2007). Porém, esse significado de consumo não consegue definir em totalidade o que significa consumir na sociedade pós-moderna. O conceito de consumo atualmente está muito mais preenchido de significados do que o senso comum pode prever (POMPEU, 2014).

Sendo assim, atualmente, estar vivo significa consumir - “os que não consomem não existem, são invisíveis, estão mortos.” (POMPEU, 2014, p. 248). É fácil confirmar esse fato na medida que “a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores” (BAUMAN, 2001, p. 90). Hoje, um discurso que tenha como fonte uma instituição e como receptor as pessoas em geral, provavelmente será um discurso de consumo, seja de um produto, ideia, discurso, etc (POMPEU, 2014).

Bauman (2007) sugere que um ponto de ruptura entre os dois significados de consumo foi o que ele chama de “revolução consumista”, através da qual aconteceu a passagem do consumo ao “consumismo”. Isso significa que o consumo se torna incrivelmente importante, e às vezes central na vida dos indivíduos. Assim, a capacidade do ser humano em desejar e consumir passou a sustentar a economia (BAUMAN, 2007).



## 1.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

Reflexo da revolução consumista, Bauman (2007) nos apresenta ao conceito de sociedade de consumidores, que promove e encoraja um estilo de vida consumista, enquanto refuta qualquer outra opção.

Essa sociedade é caracterizada pela ânsia social de aquisição de supérfluos e constante insatisfação dos indivíduos. Quando uma necessidade é consideravelmente satisfeita, outra necessidade é criada, elaborando um ciclo que não se esgota (RETONDAR, 2007).

A premissa da sociedade de consumo é satisfazer as vontades dos indivíduos de tal forma que outras sociedades do passado não puderam fazer e nem ao menos sonhar. Porém,

a promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito. Estabelecer alvos fáceis, garantir a facilidade de acesso a bens adequados aos alvos, assim como a crença na existência de limites objetivos aos desejos "legítimos" e "realistas" - isso seria como a morte anunciada da sociedade de consumo, da indústria de consumo e dos mercados de consumo. A não-satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando a satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado- são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor. A sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação (BAUMAN, 2005, p. 106).

A partir das mudanças estruturais que se desenvolveram no século XVIII, tendo como destaque a revolução industrial, e aceleração a partir da segunda metade do século XX, ocorre a propagação da lógica de consumo mais atual. O consumo deixa de ser apenas uma atividade econômica e se torna um campo de produção de significados (RETONDAR, 2007).

As relações sociais são mediadas pelo consumo, que transforma as atividades políticas, de gênero, reprodução de valores e todo um pacote de elementos que dependem simbolicamente do consumo. "A experiência contemporânea do consumo refletiria, de maneira objetiva, esta forma de individualização por intermédio do ato consumista" (RETONDAR, 2007, p. 142).

Na sociedade de consumidores, todos os integrantes devem consumir. Mais que isso, devem tratar o consumo como vocação, que é ao mesmo tempo um direito e dever (BAUMAN, 2007).

Esse pensamento sobre o modo de consumo se espalhou pelo globo. Com o aumento da globalização, pessoas das mais diversas localizações geográficas e condições sociais têm acesso ao mesmo tipo de mensagem das culturas mais ricas e consumistas (HALL, 2006).

O pobre é forçado a uma situação na qual tem que gastar o pouco dinheiro ou os poucos recursos de que dispõe com objetos de consumo sem sentido, e não com suas necessidades básicas, para evitar a total humilhação social e evitar a perspectiva de ser provocado e ridicularizado (BAUMAN, 2007, p.74)

Nos meios de comunicação, é apresentado o estilo de vida das classes dominantes, que é mostrado como o desejo do consumidor ideal. Devido às constantes renovações e inovações, esse padrão é inalcançável para o resto da sociedade. O consumo é a afirmação da desigualdade social para aqueles que não conseguem acompanhá-lo, ao passo que, para os grupos mais ricos, ele representa uma corrida de aspirações e aparências a serem mantidas e que nunca acabarão. (BAUDRILLARD, 1970).

Na sociedade de consumidores, seus integrantes investem a maior parte do seu tempo tentando ampliar os prazeres proporcionados pelo consumo. Mais que isso, praticamente todas as faces do ambiente social são pautadas e estruturadas pelo consumo (BAUMAN, 2005). Porém, isso não precisa ser necessariamente ruim. Podemos pensar que o consumo se tornou uma forma de reunião ou celebração entre grupos, por meio de eventos e presentes. Além disso, podemos pensar que o consumo é uma forma de moldar a nossa identidade, na medida em que a antiga não é mais confortável.

### 1.1.1 Consumo e identidade

De certa forma, cada um de nós é, na verdade, uma série de pessoas diferentes. A quantidade de “eus” que possuímos condiz com a quantidade de papéis sociais que temos. “Dependendo da situação, agimos de maneira diferente, usamos diferentes produtos e

serviços e até mesmo variamos em termos do quanto gostamos do eu que aparece em diferentes ocasiões” (SOLOMON, 2011, p. 195).

Bauman (2007) reforça essa ideia na medida em que diz que não existem identidades inatas, recebidas ao nascer na sociedade líquido-moderna de consumidores. Nada em nossa identidade é dado, nem permanente:

identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota. Mesmo no caso das identidades que pretendem e/ou se supõem serem “dadas” e inegociáveis, a obrigação de realizar um esforço individual para se apropriar delas e depois lutar todos os dias para se manter agarrado a elas é apresentada e percebida como a principal exigência e condição indispensável de sua “gratuidade”. Ao negligente, indiferente ou indolente, para não mencionar o infiel, o duas-caras e o traiçoeiro, será negado o direito de invocar suas prerrogativas de nascença (Bauman, 2007, p. 141-142)

O objetivo crítico do consumo não é satisfazer as necessidades (o que na sociedade de consumo nunca acontecerá plenamente), mas sim transformar os consumidores em mercadorias vendáveis (BAUMAN, 2007).

As mercadorias oferecidas para consumo, em maior parte, devem seu poder de atrair consumidores ao seu valor de investimento - genuíno ou falso - anunciado de forma direta ou indireta. Elas prometem aumentar a atração (e o preço de mercado, conseqüentemente) de quem as comprar. O ato de consumir é um tipo de investimento para tudo aquilo que tem valor social e apela para a autoestima do indivíduo (BAUMAN, 2007).

Na sociedade pós-moderna, os totens das tribos originais são substituídos por figuras emblemáticas - códigos de vestuários e conduta. Portar esses emblemas significa ser reconhecido e aceito, ao mesmo tempo que há o sentimento de pertença. Isso significa “estar seguro” por tempo determinado e renovável. Estar à frente na sociedade de consumo reflete uma chance de estar em segurança (BAUMAN, 2007).

Dessa forma, o indivíduo na sociedade de consumo possui um “alto valor de mercado” ao estar à frente das tendências de consumo. Isso também aumenta o reconhecimento, aprovação e inclusão de terceiros. A sociedade é reduzida à exibição de emblemas. O processo começa ao adquirir o emblema, passando para a comunicação do ato para ser transformado em sentimento de pertença (BAUMAN, 2007).

Porém, a mensagem de consumo tem data para expirar. O que é “legal” hoje, não será legal para sempre. Ela deixa o consumidor atualizado momentaneamente, ao passo que estimula que ele não se deixe desatualizar no futuro (BAUMAN, 2007). A vida de consumo, apesar do que pode parecer em um primeiro momento, não é sobre a aquisição de bens, nem sobre descartar o que não é mais valioso. O que pauta a vida de consumo é estar em constante movimento (BAUMAN, 2007).

La lógica del consumo no se deriva de la realidad de las necesidades ni de la fuerza o prioridad que tengan, tampoco de la funcionalidad y utilidad de los objetos, sino de las aspiraciones simbólicas instituidas por el sistema de signos. Las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades (BAUDRILLARD, 1970, p.33)

A autodefinição do indivíduo líquido-moderno vem da disposição de selecionar e se esforçar em deixar as suas escolhas públicas, ainda que o “eu” que o consumidor está se esforçando para criar e tornar conhecido esteja destinado a calcular a escolha da sua identidade visual (BAUMAN, 2005).

No entanto, as escolhas feitas pelo consumidor podem não ser ligadas diretamente a conteúdos publicitários ou mensagens de meios de comunicação de massa. Ele pode se espelhar em líderes de opinião para as suas decisões de compra e identidade visual.

## 1.2 O LÍDER DE OPINIÃO NO PROCESSO DE CONSUMO

Em um meio onde a Teoria Hipodérmica estava em alta, surge a Teoria de Fluxo de Comunicação em Duas Etapas para contrapor essas ideias. Enquanto a primeira argumenta que a informação passada pela mídia chega diretamente ao receptor, que não questiona a mensagem, a segunda acredita na existência de grupos na sociedade que funcionam como mediadores dessa informação, chamados de líderes de opinião.

Líderes de opinião têm como importância servir como uma fonte de conexões que alerta o seu ambiente sobre eventos políticos, sociais e de escolhas de consumo, sendo essas características mais influentes que poder e prestígio. Como informações são mediadas, as mensagens dos meios de comunicação de massa nem sempre têm o poder de afetar o público diretamente (KIP, UZUNOGLU, 2014).

Katz (1957 apud KIP, UZUNOGLU, 2014) define as dimensões dos líderes de opinião com base em três características e comportamentos: personificação de alguns valores; competência e localização social estratégica. A primeira dimensão expressa os valores e traços dos líderes de opinião. A competência diz respeito ao nível de especialização dos líderes em certos assuntos, e a localização social se refere à dimensão da sua rede e ao número de indivíduos que valorizam a sua liderança na área específica de especialização.

Nas mídias sociais, a teoria de fluxos em duas etapas pode ser identificada na disseminação de mensagens de marca através de blogueiros. Na abordagem tradicional, a maioria dos estudos relacionados considerava um ambiente geográfico comum e comunicação face a face como uma necessidade para a presença da liderança de opinião. No entanto, atualmente não é necessário um espaço geográfico comum para a interação, que pode acontecer no ambiente digital (KIP, UZUNOGLU, 2014).

Segundo Kip e Uzunoglu (2014), os chamados blogueiros podem ser considerados líderes de opinião *on-line*, se levarmos em conta a teoria dos dois fluxos. Eles têm conhecimento, perícia e poder de influência. É possível observar nos atuais blogueiros características dos líderes de opinião tradicionais, como abertura às mensagens, e iniciando a discussão valorizada entre os contatos sociais. Esse grupo pode mediar informações e afetar comunidades digitais, local onde as mensagens podem ser disseminadas rapidamente e com grande potencial efeito viral. Sendo assim, os autores recomendam que as marcas se associem a influenciadores digitais para conseguir presença autêntica e de confiança entre as comunidades *on-line*.

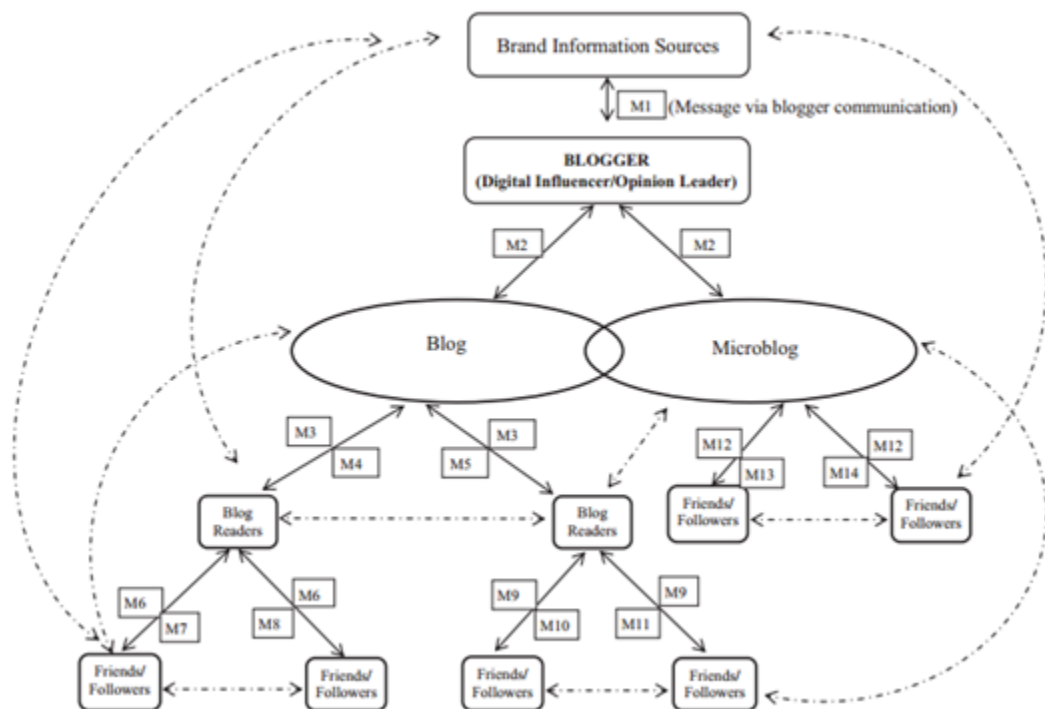
Em comparação com líderes de opinião *offline*, os influenciadores digitais têm maior alcance de mensagem através dos seus contatos sociais *on-line* (LYONS & HENDERSON, 2005 apud KIP, UZUNOGLU, 2014). Ao mesmo tempo, as mídias sociais têm facilitado o acesso à informação dos líderes de opinião. O processo de contato foi facilitado pela conveniência, custo mínimo e ampla disponibilidade das mídias sociais.

Atualmente, devido ao desenvolvimento tecnológico, consumidores estão mais informados e sofisticados, e não possuem a mesma facilidade em serem manipulados por organizações. Eles estão mais conscientes de seu poder, deixando de ser destinatários passivos de mensagens para desejarem uma comunicação de marca de forma mais participativa. Segundo Kip e Uzunoglu:

[...] em vez de simplesmente aceitar mensagens de marca embalada, eles tendem a colocar mais confiança nas opiniões daqueles que parecem ser semelhantes a eles. Os blogs que transportam comunidades virtuais em torno de interesses compartilhados podem, portanto, ser considerados como um dos principais impulsionadores e facilitadores das mudanças nos relacionamentos de marcas de consumo. (KIP, UZUNOGLU, 2014, p. 598)

Os autores, a partir do seu estudo sobre a comunicação de marca através do modelo de influência digital, criaram um modelo (Figura 1) com base nos *two step flow* e nos resultados de sua pesquisa:

FIGURA 1 - FLUXO DE COMUNICAÇÃO NOS BLOGS



Fonte: KIP, UZUNOGLU, 2014, p. 599

De acordo com a Figura 1, a mensagem de marca (M1) é passada aos blogueiros por meio de atividades de comunicação, eventos, etc. Após a decodificação da mensagem, o blogueiro codifica e compartilha a informação (M2) através de seu blog/microblog. Isso pode ocorrer durante ou após a decodificação. Os leitores e contatos recebem a mensagem transmitida, e a recodificam, gostam ou compartilham (M3, M12). O processo de comunicação todo é bidirecional entre remetentes e receptores.

Os blogs possuem características interativas e participativas, dando espaço para leitores e seguidores comentarem nas publicações (M4, M5, M13, M14) e participarem das discussões propostas. Na teoria do fluxo de dois passos em sua forma digital, o blogueiro é a chave na transmissão da informação da marca para certo público, porém outros seguidores também têm sua importância, na medida em que eles têm a oportunidade de enviar as mensagens para sua própria rede (KIP, UZUNOGLU, 2014).

O modelo realça que o fluxo de mensagens da marca chega aos seguidores, o que pode levar a um intercâmbio interativo entre os receptores. As linhas tracejadas na Figura 1 indicam que também é possível uma resposta direta dos seguidores ao blogger ou à marca. Isso mostra o potencial de comunicação nas mídias sociais em um nível pessoal. Porém, durante o processo de comunicação da marca através de líderes de opinião digitais, há o risco de transformação do significado da mensagem, podendo ser negativo caso o processo de comunicação não seja construído estrategicamente.

### 1.3 YOUTUBERS NO PROCESSO DE COMPRA

Com o crescimento da Internet, também cresceu a influência interpessoal nas decisões de compra *on-line*. A Internet é um ambiente que oferece diversas plataformas ao usuário para busca de informações e comparações de produtos, como e-mail, blogs, fóruns, comunidades *on-line*, salas de bate-papo, sites de revisão e sites de redes sociais (WANG, 2005). Uma dessas plataformas é o Youtube.

O Youtube surgiu em 2005 e é uma plataforma disponibilizada para a hospedagem de vídeos. A criação do Youtube aumentou a produção e visualização de vídeos *on-line*. Além de conteúdo produzido pelos usuários (consumidores), organizações comerciais e não-comerciais estão utilizando o Youtube como ferramenta de comunicação (MIR, REHMAN, 2013).

O Youtube se destaca das outras mídias sociais por fornecer imagens de vídeo vívidas e apresentações detalhadas como narrativa, ao contrário da limitação ao conteúdo textual e estático de imagens em outras mídias. O site é uma ótima plataforma para aqueles interessados em compartilhar e avaliar compras. Além disso, a plataforma permite que os usuários (consumidores dos vlogs) deixem comentários de volta. Todos os aspectos de um

produto ou serviço - vantagens ou desvantagens, satisfações ou insatisfações - podem ser informados a milhões de usuários do YouTube em todo o planeta (WANG, 2005).

Indivíduos que publicam o seu cotidiano e ideias por meio de vídeos são comumente chamados de vídeo bloggers (vloggers), e o conteúdo por eles postado é chamado de vlog (WANG, 2005). O conteúdo dos vlogs (visões de mundo, experiências e opiniões) podem ser considerados *word-of-mouth* eletrônico (eWOM), o qual têm maior índice de confiança comparado a mensagens corporativas, pois essas mensagens parecem refletir a experiência do consumidor. Podemos definir o *word-of-mouth* eletrônico (eWOM) como qualquer comentário feito por um consumidor (atual ou potencial) sobre um produto, serviço ou marca e que esteja disponível na internet. Blogs, críticas de produtos e social networking sites estão entre os principais tipos de eWOM (LINHARES, 2016).

A natureza única do eWOM reside, entre outras características, no alcance de muitas de pessoas em um espaço de tempo curto, e no envolvimento comunitário, pois os usuários passam a debater e aprender sobre produtos e serviços. Em muitos casos, a comunicação entre a marca e o consumidor é mediada dessa forma (King et al., 2014).

Relacionado à ideia de eWOM está o *user-generated content* (UGC), ou conteúdo gerado pelo utilizador. Ele é o conteúdo produzido e publicado pelos usuários da internet. Alguns autores consideram o UGC como um tipo de WOM, porém outros consideram seu escopo mais amplo (LINHARES, 2016).

Os vloggers podem chegar a ter milhões de seguidores e estão se tornando estrelas *on-line*. A capacidade de esses influenciadores motivarem certos comportamentos de compra dos públicos-alvo os torna valiosos para as marcas (KIP, UZUNOGLU, 2014). Vlogs e outras formas de engajamento nas mídias sociais, além da cobertura regular na imprensa diária, têm sido incorporadas por grande número de empresas (COLLIANDER, DAHLÉN, 2011). Os usuários atribuem o poder de persuasão dos influenciadores digitais a vários fatores, porém a confiabilidade é considerada uma das mais importantes (KIP, UZUNOGLU, 2014).

As mídias sociais mudaram significativamente a relação entre a marca/produto e consumidor (MIR, REHMAN, 2013). Para a geração atual, bloggers e vloggers são uma fonte importante de informação e referências (KIP, UZUNOGLU, 2014). Consumidores hoje confiam mais nas recomendações feitas por geradores de conteúdo (ex: YouTubers) que comerciais (MIR, REHMAN, 2013). Em um artigo de 2009, o The Economist informou que



consumidores contemporâneos usam mídias sociais para ajudar no processo de decisão de compra, pois eles confiam na “recomendação de amigos” (COLLIANDER, DAHLÉN, 2011).

Os vídeos mais comentados e considerados mais populares são produzidos pelo usuário diretamente, apesar de os vídeos com mais visualizações no YouTube serem aqueles que são produzidos profissionalmente (LINHARES, 2016). Ainda segundo Linhares, “os estilos de vídeos criados pelos utilizadores considerados mais populares são: os vlogs, os registros feitos diretamente de eventos, os vídeos de música feitos por fãs, os de conteúdo informativo e os vídeos de comédia” (LINHARES, 2016, p.3)

No Youtube, existem milhares de vídeos produzidos por utilizadores, que estão de alguma forma relacionados com marcas de produtos. Os vloggers criam constante conteúdo onde avaliam, demonstram ou consomem novas aquisições. Isso é compartilhado com os seus seguidores, que são potenciais consumidores, sejam as impressões positivas ou negativas. Uma tática que tem chamado a atenção é o fato de marcas estarem enviando seus lançamentos a esses vloggers na esperança que ocorra um review espontâneo, que possa se tornar eventualmente uma parceria e patrocínio (LINHARES, 2016). Há inclusive relatos de usuários que deixaram de receber produtos por falar negativamente da marca.

A chegada as mídias sociais provocou profundas mudanças na forma em que nos comunicamos, bem como influenciou nossas decisões de compra. As *reviews* feitas *on-line* por consumidores podem ser consideradas um elemento de marketing, e os vloggers vendedores, assistindo os consumidores a encontrarem o produto certo (WANG, 2005).

A decisão de compra é complicada tendo em vista a quantidade de produtos, marcas e promessas de marca. De acordo com estudos prévios, há muitos fatores que influenciam na decisão de compra, como características do produto, características do consumidor e características do ambiente (WANG, 2005).

As mídias sociais tornaram o processo de busca de informações muito conveniente. Atualmente, o consumidor consegue informação sobre produtos e serviços em diferentes sites, e assim apoiar a sua decisão de compra. Em particular, consumidores confiam no conteúdo gerado pelos usuários na tomada de decisões de compra (MIR, REHMAN, 2013).

Os consumidores que buscam *reviews on-line* apontaram como principais motivos para buscar conteúdo sobre produtos *on-line* o interesse em aprender como consumir o

produto, orientação social, desejo de obter informações para ajudar a decidir o que comprar, ver o que outros estão consumindo e intenção de economizar (LINHARES, 2016).

Mir e Rehman (2013), a partir de suas descobertas dizem que “os anunciantes devem patrocinar usuários de mídia social para promover seus produtos” (MIR, REHMAN, 2013, p. 650) e que devem incorporar suas mensagens em vídeos do YouTube gerados pelo usuário (com a permissão do carregador de vídeo). Além disso, a marca deve usar consumidores reais dos seus produtos ao invés de celebridades, pois isso aumenta as atitudes do público em relação ao produto endossado. Isso acontece porque os consumidores mais jovens percebem os criadores de conteúdo como credíveis, e gostam de consumir o seu conteúdo (MIR, REHMAN, 2013).

Entre os vários vloggers existentes no Youtube, existem as chamadas “gurus de beleza”, que abordam principalmente assuntos relacionados a maquiagem. O conteúdo de seus vlogs cobre uma parte significativa de suas vidas cotidianas: rotina de maquiagem, suas compras, produtos favoritos do mês. Esses vlogs são muito eficazes, e frequentemente conduzem discussões do produto da beleza (WANG, 2005).

Mcaulay (2017) diz que a geração atual “está agitando a indústria da beleza de uma maneira importante, especialmente quando se trata de tomada de decisão e do processo de compra de cosméticos.” (MCAULAY, 2017, pg. 38). *Smartphones* tornaram-se uma ferramenta importante de comunicação, entretenimento e informação. Para os compradores de produtos de beleza, os conteúdos *on-line* são uma fonte sobre o que consumir em seguida.

Principalmente na compra de produtos de beleza, a influência interpessoal tem um papel significativo. Isso porque no mercado de cosméticos, a maioria dos anunciantes não conseguem levar informações credíveis aos consumidores, pois passam, em geral, informações superestimadas sobre seus produtos. Dessa forma, as opiniões de amigos e família são mais influentes para os consumidores que anúncios (WANG, 2005).

Mcaulay (2017), afirma que 66% dos jovens entrevistados relataram que confiam nas recomendações das entidades *on-line* (por exemplo: vloggers de beleza do YouTube, influenciadores de mídia social, etc.), enquanto apenas 15% que foram influenciados pelas recomendações dos consultores de beleza.

Através da publicação de comentários positivos, as avaliações *on-line* de consumidores são capazes de contribuir no aumento de vendas. Assim, o UGC no YouTube

pode ser importante parte no processo de decisão de compra (WANG, 2005). O estudo de Wang:

[...] indicou que havia uma associação direta positiva entre a atitude dos telespectadores em relação à UGC e sua intenção de compra futura. A atitude mais positiva em relação UGC os telespectadores tinham, mais provável que iria comprar os produtos que foram recomendados pelo vlogger. (WANG, 2005, p. 31-32)

Colliander e Dahlén (2011) confirmam em seu estudo que a publicidade nas mídias sociais é mais eficaz que nos meios "tradicionais" *on-line*, e que há semelhança entre o marketing de mídias sociais e a publicidade do WOM. A impressão de imparcialidade do criador de conteúdo (e outras percepções de sua credibilidade) ocupam um maior papel nas mídias sociais do que nos meios tradicionais.

Os resultados mostrados por Mir e Rehman (2013) revelaram que a quantidade de postagens, visualizações e reviews têm um efeito positivo na credibilidade do vlogger e da marca. Além disso, isso ajuda o consumidor a perceber a utilidade de produtos. Os resultados também mostraram que esses dois fatores (credibilidade e utilidade do produto) influenciam de maneira positiva nas atitudes do consumidor em relação ao conteúdo do produto que outros usuários geram no YouTube.

### 1.3.1 Credibilidade

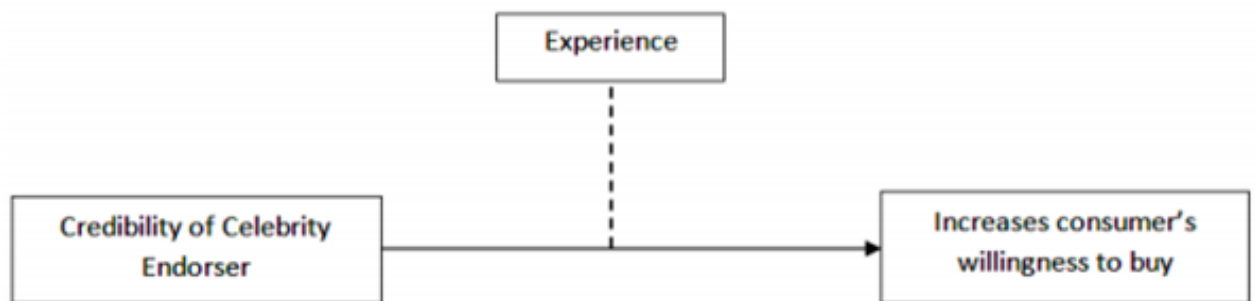
A credibilidade percebida é um dos mais relevantes critérios na avaliação da qualidade da informação. Credibilidade pode ser definida como "a atitude em relação a uma fonte de comunicação realizada em um determinado momento por um receptor" (WANG, 2005). Mir e Rehman (2013) assinalam que a credibilidade percebida dos conteúdos gerados pelos usuários no Youtube têm um efeito positivo nas atitudes dos usuários em relação a ele e, em última análise, afeta as intenções de compra futuras dos espectadores.

Uma série de estudos mostram que a credibilidade da fonte é um dos fatores mais significativos na persuasão. A credibilidade da fonte é mais importante, em particular, quando o consumidor precisa tomar a palavra de uma pessoa como garantia. Esse cenário acontece principalmente em vendas *on-line*, onde o consumidor não pode testar o produto. Assim, ao formar uma opinião sobre a marca, o consumidor leva em consideração a

credibilidade da personalidade que divulgou o produto. Quanto mais credível o *vlogger*, mais persuasivo ele pode ser (COLLIANDER, DAHLÉN, 2011).

Os usuários têm mais propensão a aceitar recomendações de vloggers credíveis, pois eles são congruentes com os valores/attitudes dos espectadores. (WANG, 2005). Robina Ohanian (1990) explorou a eficácia de ter um comunicador credível como ferramenta para aumentar a persuasão das mensagens. Ele concluiu que há fatores distintos que afetam a credibilidade. Há três determinantes principais, que são atratividade, confiabilidade e experiência/perícia. Ahmed, Farooq e Iqbal (2014), criou o modelo a seguir, e comprovou que comerciais que tinham celebridades - que representavam essas determinantes - são mais eficazes que os sem celebridades:

FIGURA 2 - MODELO DE COMUNICAÇÃO COM CELEBRIDADES



Fonte: Ahmed, Farooq e Iqbal, 2014, p.3

Estudos anteriores mostram que se o usuário se enxerga em um ambiente confiante na internet, eles estão mais dispostos a buscar informações e se tornam mais relaxados para responder às mensagens que estão recebendo. Portanto, Wang (2005) comprovou com sua pesquisa que a credibilidade percebida é um elemento que aumenta o tempo de consumo de conteúdo e interação com os vloggers.

A credibilidade percebida é um elemento crítico na teoria da persuasão. Wang (2005) descobriu que a credibilidade do UGC do YouTube e a atitude em relação à UGC têm uma relação positiva, e ambos influenciam nas intenções de compra.

Autores esperam que o conteúdo dos blogs, por ser mais pessoal e segmentado, tenha maior eficácia nos posts patrocinados. A credibilidade dos bloggers aumenta a confiança dos leitores em comparação aos meios tradicionais, onde os leitores estão menos

envolvidos pessoalmente com o criador do conteúdo. Como o emissor faz parte da mensagem nas mídias sociais, os receptores dos vlogs reagem mais fortemente à perda de credibilidade (COLLIANDER, DAHLÉN, 2011).

### 1.3.2 Relações parassociais

As buscas por resenhas *on-line* de produtos também são justificadas pela interação parassocial entre usuários em relação ao produtores de conteúdo (LINHARES, 2016). A interação parassocial é definida como a ilusão de uma relação cara-a-cara com o produtor de conteúdo (COLLIANDER, DAHLÉN, 2011), como se o vlogger fosse um amigo próximo, mesmo que essas pessoas nunca tenham se conhecido (WANG, 2005). Esse fenômeno é ampliado caso os usuários tenham formado uma relação interpessoal com os vloggers e os vejam como uma fonte de credibilidade.

Como desvantagem para as marcas, quando a pessoa que assiste forma uma relação parassocial com o YouTuber, a temática do vídeo pode passar para segundo plano, sendo o interesse maior no vídeo e no produtor de conteúdo em si (LINHARES, 2016). Nas recomendações feitas em WOM, o receptor da mensagem coloca mais peso no emissor do que em outros pontos da comunicação (COLLIANDER, DAHLÉN, 2011).

A interação parassocial, ao mesmo tempo que gera um maior envolvimento da audiência que assiste ao vídeo, pode criar uma falsa impressão de que a opinião do YouTuber é tão importante que as pessoas comprarão tudo por ele anunciado. Contudo, o efeito pode ser inverso. Ou seja, as pessoas podem concentrar tanto a sua atenção no YouTuber em si que não prestem a devida atenção ao produto citado. (LINHARES, 2016, p.51)

Normalmente, no caso dos blogs, os leitores são expostos à vida pessoal do blogger, e acompanham a vida dessas pessoas interagindo através dos comentários com os bloggers e outros leitores (COLLIANDER, DAHLÉN, 2011). Com base nisso, é de se esperar encontrar altos níveis de interações parassociais nos blogs e vlogs.

As relações parassociais são reforçadas com a interação dos *bloggers*, e aumentam após exposição a vários encontros com eles. O relacionamento entre blogger e leitor consegue se desenvolver, pois os primeiros normalmente atualizam seus sites regularmente, alguns várias vezes ao dia. A evolução desse relacionamento resulta em leitores desenvolverem uma ideia de intimidade e amizade com os bloggers. Hoje, já

existem estudos que colocaram em evidência a conexão potencial entre a formação dos pontos de vista dos consumidores e as relações parassociais (COLLIANDER, DAHLÉN, 2011).

De acordo com Greenwood, Pietromonaco, and Long (2008), mulheres que possuem tendência em formar interações parassociais com personalidades da TV (personagens) gostariam de se parecer com essas pessoas fisicamente. Assim, a beleza física das personalidades serviu como elemento para a geração de interação parassocial. As vloggers que tratam de assuntos relacionados ao mundo dos cosméticos são, normalmente, jovens, consideradas belas e ícones fashion, e sempre estão bem arrumadas nos vídeos. Dessa forma, os usuários têm maiores chances de formar interações parassociais com essas vloggers, pois gostariam de ser como elas.

Colliander e Dahlén (2011) encontraram que as revistas *on-line*, por exemplo, têm uma relação de mão-única com seus leitores, que entendem que o conteúdo divulgado por elas é tarefa atribuída aos empregados, ao contrário dos vloggers. Bloggers produzem conteúdo por espontânea vontade.

Por esse motivo, os leitores de blogs esperam que a relação entre bloggers e marcas seja nada menos que honesta, pois, para os leitores, os bloggers têm consideração pela sua audiência e não possuem motivos para mentir. Nesse caso, se o conteúdo publicitário pareça de qualquer forma não genuíno, os bloggers, que são vistos como amigos, sofrem mais críticas que uma revista *on-line* (COLLIANDER, DAHLÉN, 2011).

Analisando a resposta dos consumidores de seu estudo, Colliander e Dahlén (2011) também descobriram que blogs geram intenções de compra e atitudes de marca mais elevados que revistas *on-line*. Isso, em parte, pode ter como explicação um maior nível de interação parassocial dos blogs com os usuários. No entanto, em sua análise de comentários de diferentes canais no YouTube, Linhares diz que:

o impacto de um review de produto não tem necessariamente relação com a dimensão da audiência de um canal. Em muitos casos, pode-se perceber que canais menores podem gerar uma discussão mais profunda sobre os produtos analisados do que canais maiores, onde a interação parassocial tende a ocupar um papel preponderante, em detrimento das demais dimensões. (LINHARES, 2016, p. 43)

Segundo Linhares, usuários buscam *reviews* como uma forma de validação social. Seria como assistir ao vídeo para saber se o produto foi aprovado pela youtuber, pessoa que o usuário muito provavelmente confia e admira.

No entanto, essa dinâmica se altera quando o conteúdo é patrocinado:

os vídeos patrocinados tendem a diminuir a percepção de credibilidade do YouTuber e esta desconfiança cresce proporcionalmente ao aumento do número de vídeos patrocinados num mesmo canal, à semelhança do referido por Martin (2015). Isto não significa que exista uma percepção completamente negativa dos vídeos patrocinados. A questão para a audiência reside na forma como este patrocínio é construído (LINHARES, 2016, p. 43).

A partir do entendimento de que os usuários criam interações parassociais com os vloggers, e depositam confiança no material publicado, tenho o objetivo de buscar compreender como o patrocínio dos vloggers afeta o relacionamento da audiência com os produtores de conteúdo. Para entender como o processo de pesquisa acontecerá, apresento no próximo capítulo a metodologia.

## 2 METODOLOGIA

No capítulo anterior, foi apresentado o objetivo da pesquisa, bem como uma base teórica sobre consumo e o processo de compra. Este capítulo tem como objetivo apresentar o objeto de estudo, o canal Mari Morena, e a metodologia adotada para análise dos dados.

### 2.1 SOBRE O CANAL MARI MORENA

O canal do YouTube Mari Morena existe há oito anos, porém tem conteúdo somente desde 2014, contando com mais de 200 mil inscritos e 250 vídeos. Mari se tornou uma referência na internet quando se trata de cuidados para cabelos cacheados, especialmente quando se fala de *no* e *low poo*<sup>5</sup>. A vlogger passou pela transição capilar, ou seja, parou de fazer químicas para alisar o cabelo e deixou ele crescer naturalmente. No processo, o cabelo passa por uma adaptação e precisa de cuidados especiais. Assim, Mari virou uma “amiga” que ajuda nos cuidados capilares e na aceitação do cabelo cacheado.

Em seu canal, Mari ensina técnicas de como finalizar o cabelo, resenhas de produtos, fala sobre os seus produtos favoritos, etc. Além disso, ela conta sobre a sua vida pessoal, relacionamentos, mostra o seu quarto e casa, entre outros aspectos da sua vida pessoal.

Durante sua trajetória, Mari indicou diversos produtos de lojas parceiras, como, por exemplo, a Dermabox<sup>6</sup>. Nesse caso, essas lojas são responsáveis por fornecer produtos para a vlogueira testar. Em troca, ela recomenda aos espectadores que o produto seja adquirido na loja parceira. Isso é benéfico para a vlogueira na medida que ela ganha material para produzir conteúdo e pode aumentar o número de seguidores. A loja parceira ganha a recomendação de uma líder de opinião, o que possibilita o aumento de vendas. Além disso, vídeo não é diretamente considerado publicidade, o que pode afastar rejeição dos usuários.

No primeiro semestre de 2017, Mari Morena virou embaixadora Salon Line<sup>7</sup>. A marca possui outras embaixadoras, como vloggers que se destacam no YouTube e a cantora

---

<sup>5</sup> Técnicas criadas pela especialista em cabelos cacheados Lorraine Massey, que visam cuidados menos agressivos.

<sup>6</sup>Exemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=aNj98Dg3oqA>

<sup>7</sup>As embaixadoras da Salon Line são pessoas que representam de alguma forma a marca. Em geral, são YouTubers e falam apenas dessa marca.



Ludmilla. A empresa vem se posicionando como uma marca que se preocupa com o cabelo crespo e cacheado, e lançando diversos produtos para essas curvaturas de cabelo recentemente.

Desde que se tornou embaixadora da Salon Line, Mari passou a falar apenas da marca, com exceção dos produtos Mari Morena. Em seu segundo canal - Mari Morena Vlogs<sup>8</sup> - Mari explica em um vídeo<sup>9</sup> que, por causa do contrato, não poderia falar de outras marcas além da Salon Line. Mari se mostrou aliviada com isso, pois sentiu que estava estimulando o consumismo ao falar de muitas marcas, e a partir daquele momento, ela poderia focar em ensinar técnicas para cuidar do cabelo, e não em testar produtos.

Como veremos na análise apresentada no próximo capítulo, a vlogger não menciona os pontos negativos dos produtos da Salon Line. Esse aspecto é interessante, pois a marca está envolvida em algumas polêmicas na internet. Uma delas é o “shampoo bomba” da empresa, feito para acelerar o crescimento do cabelo. No Facebook, diversas consumidoras se queixaram de que o shampoo causou uma grande queda de cabelo. A empresa pagou consultas em dermatologistas para as que reclamaram, porém nada foi comprovado. Outra crítica que a marca recebe diz respeito ao grande número de lançamentos de produtos, que possuem composições e funções muito parecidas.

Será interessante estudar os comentários dos vídeos da vlogger, pois sua abordagem sobre cabelo, produto e consumo mudou durante os anos. Para isso, farei uma análise de conteúdo do canal.

## 2.2 A ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo representa um modelo experimental bem esclarecido. Ela se vale de técnicas que garantem uma interpretação formal dos resultados, porém com espaço para a criatividade. Apesar de não ser perfeita, a técnica é um procedimento confiável para identificar os conceitos-chave de um texto. Ela é uma das técnicas de pesquisa mais antigas. Sua aplicação como método surge nas décadas de 1920 e 1930, quando a ciência

---

<sup>8</sup>O segundo canal, criado em janeiro de 2014, se diferencia por focar em aspectos da vida pessoal da Mari Morena, e não em produtos para cabelos.

<sup>9</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bCbhFFZ62rs&t=1196s>

clássica entrou em crise e as Ciências Sociais começaram a se desenvolver (OLIVEIRA et al., 2003).

No início do século XX, a análise de conteúdo voltou-se para o exame de artigos da imprensa, para medir, inicialmente, o teor sensacionalista desse material, principalmente nos Estados Unidos. Após a Primeira Guerra Mundial, o interesse se voltou para a análise da propaganda. Na década de 1940, os acontecimentos da época juntamente com o interesse pelas ciências políticas aumentaram o uso da análise de conteúdo na descoberta de jornais ou revistas que continham propagandas subversivas, principalmente aqueles com ideologia nazista (CAMPOS, 2004).

Com a chegada da década de 1950, houve um desencantamento com a análise de conteúdo (CAMPOS, 2004) pois, segundo a crítica marxista, a técnica “não permitiria uma aproximação crítico-ideológica suficiente dos meios de comunicação de massa” (JÚNIOR, 2012, p. 281).

A partir da década de 1960 até os dias atuais, vem acontecendo diversos debates sobre a análise de conteúdo nas perspectivas quantitativas e as novas tendências mais qualitativas, que procuram conteúdos não manifestos e associadas às inferências sobre o material estudado. (CAMPOS, 2004).

De qualquer forma, é possível definir a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise documental, que tem como objetivo identificar os conceitos-chave e principais temas em um texto (OLIVEIRA et al., 2003). Bardin (1977) resume o termo como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42)

O propósito da análise de conteúdo é o de proporcionar indicadores úteis à pesquisa realizada. Isso cria um cenário propício ao pesquisador para interpretar os resultados obtidos, contextualizando-os aos objetivos de quem a elaborou (OLIVEIRA et al., 2003).

A técnica tem herança positivista, cuja principal característica é o enaltecimento das ciências exatas como paradigma de cientificidade (JÚNIOR, 2012). As práticas rigorosamente ordenadas e precisas dão ao pesquisador maior controle sobre sua própria subjetividade, em benefício de uma maior sistematização e objetividade dos resultados

obtidos (OLIVEIRA et al., 2003). No entanto, apesar de uma maior empatia pelos números, a técnica oscila atualmente entre formalismo estatístico e a análise qualitativa, dependendo dos interesses e da ideologia do pesquisador. (JÚNIOR, 2012)

## 2.3 O PERCURSO METODOLÓGICO

De modo a sistematizar a análise realizada a seguir, apresenta-se uma relação das fases de pesquisa, que junta os componentes básicos de diversos autores, e que são de certa forma comuns para a maioria (CAMPOS, 2004).

### I) Fase de pré-exploração do material

Assim, que o material de pesquisa é selecionado, o processo começa, geralmente, com uma leitura flutuante. O seu objetivo é o de aprender e organizar os aspectos mais importantes do material. Essa fase inicial não pede o compromisso com a sistematização, mas sim uma forma de entender as ideias principais do texto (CAMPOS, 2004).

A leitura flutuante desta pesquisa foi feita primeiramente com os vídeos tanto do ano construído, como outros que não foram selecionados para o estudo. O objetivo foi encontrar perguntas a serem respondidas, que não foram consideradas apenas com a pesquisa teórica.

### II) A seleção das unidades de análise

Para selecionar as unidades de análise, o pesquisador geralmente se guia pelas questões da pesquisa que precisam ser respondidas. Essas unidades incluem palavras, sentenças, frases, parágrafos, etc. Apesar de haver diversas opções na escolha do recorte utilizado, a análise temática provoca, em geral, maior interesse (CAMPOS, 2004).

É possível dizer que a escolha por certa unidade temática é um conjunto dos “objetivos do estudo, as teorias explicativas adotadas pelo pesquisador e por que não dizer as próprias teorias pessoais intuitivas do pesquisador” (CAMPOS, 2004, p. 613). As unidades de análise surgem com o constante ir e vir entre o propósito da pesquisa, teorias e a intuição do pesquisador.

As variáveis selecionadas nesta pesquisa foram escolhidas com base no objetivo da pesquisa, na pesquisa teórica e na leitura flutuante dos comentários. Foram observados assuntos frequentes e fenômenos que necessitam ser mapeados e entendidos para compreender melhor como a relação entre a vlogueira e os usuários é afetada por algumas variáveis.

### III) O processo de categorização e subcategorização

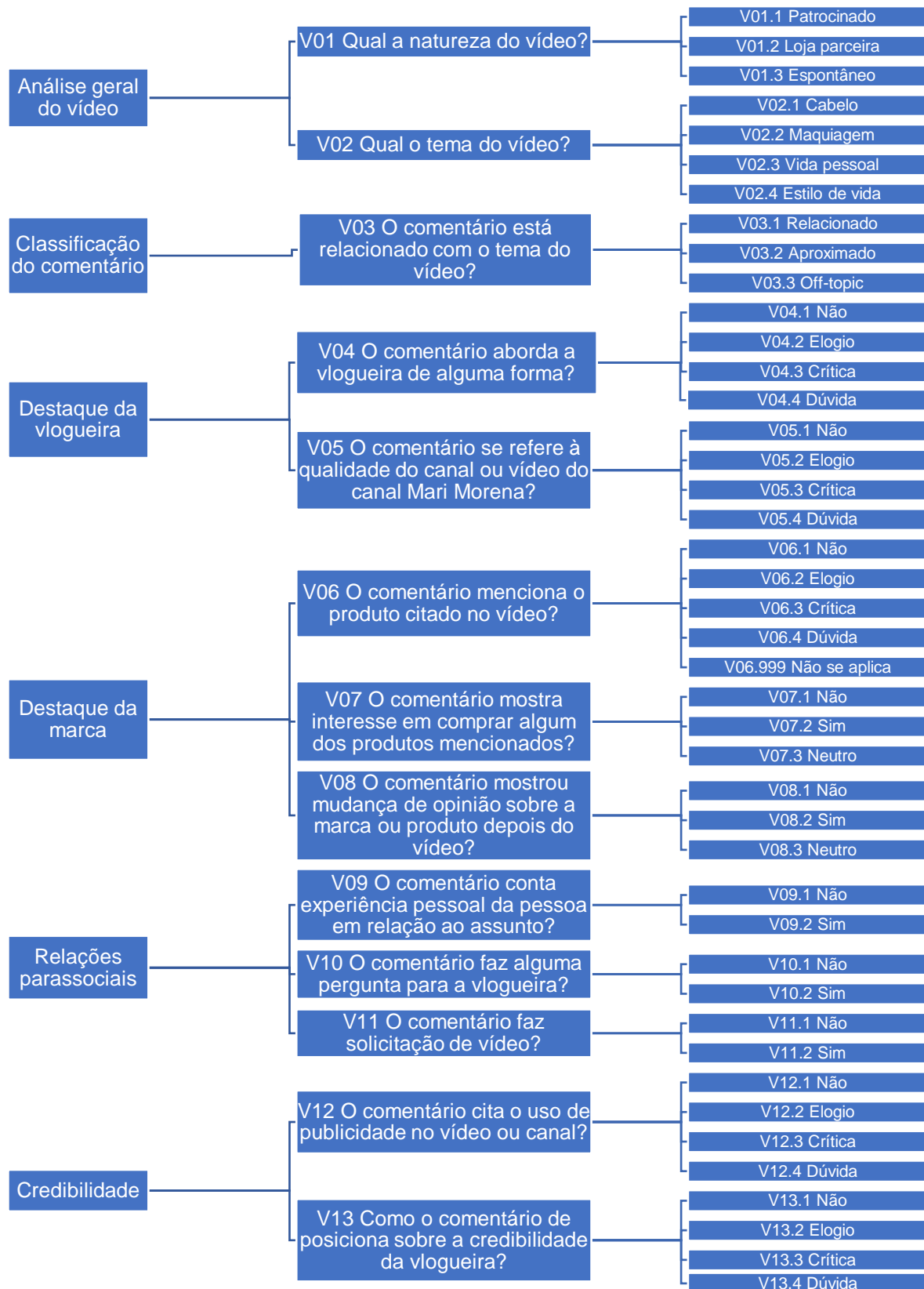
As categorias são grandes agrupamentos de temas de acordo com seu grau de proximidade. Através de uma análise das categorias, é possível sugerir significados que atendam aos objetivos da pesquisa. As categorias podem ser apriorísticas ou não apriorísticas. Na primeira, as categorias já são pré-definidas pelo pesquisador de acordo com experiência prévia ou interesses. Elas têm como vantagem um balizamento inicial por parte do pesquisador, o que permite uma classificação direta dentro dessas categorias. No entanto, apresenta como contra o “engessamento” na classificação, pois alguma parte do conteúdo pode muitas vezes não se encaixar em nenhuma das categorias pré-definidas. Na segunda, as categorias surgem depois de uma leitura intensa do material da definição do objetivo da pesquisa (CAMPOS, 2004).

Nesta pesquisa, utilizo a análise de conteúdo de categorias apriorísticas como método para encontrar discursos relevantes nos comentários dos vídeos de meu objeto de estudo. Para a análise, foi criado um livro de códigos, disponível no Apêndice 1. As perguntas buscam entender como os conceitos apresentados previamente estão presentes no relacionamento entre produtor de conteúdo, marca e usuário.

## 2.4 APRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para analisar os comentários dos vídeos, foram criadas variáveis com base nas perguntas a serem respondidas e na leitura flutuante. É possível acompanhar todas as variáveis e categorias no fluxograma a seguir:

FIGURA 3 - FLUXOGRAMA DA ANÁLISE DE CONTEÚDO



Fonte: elaboração própria

### 2.4.1 Análise geral do vídeo

Primeiramente, é necessário mapear duas variáveis para ser possível analisar a natureza do comentário, ou seja, como era o vídeo comentado. A primeira variável (V01) indica se o conteúdo do vídeo é (1) patrocinado, (2) se possui parceria com alguma loja ou (3) é espontâneo. É importante incluir esta variável pois é esperado que os comentários se alterem quando um vídeo tem algum tipo de patrocínio.

A segunda variável (V02) identifica o tema do vídeo: (1) cabelo, (2) maquiagem, (3) vida pessoal da vlogueira e (4) estilo de vida. Estas categorias de tema foram criadas com base nos vídeos selecionados para o ano construído.

### 2.4.2 Classificação do comentário

Considerando a existência de *spams* ou assuntos divergentes na caixa de comentários, a terceira variável (V03) visa entender se o comentário está relacionado com o tema do vídeo ou não. Para isso, foram criadas as três possíveis respostas: (1) Relacionado - o comentário está relacionado com o tema específico do vídeo; (2) Aproximado - o comentário não aborda o tema específico do vídeo, porém está dentro do tema do canal; (3) *Off-topic*, o comentário está totalmente em desacordo com a proposta do vídeo e do canal. Abaixo, segue um exemplo de um comentário que está relacionado com o tema do vídeo – coletor menstrual:

FIGURA 4 EXEMPLO DE COMENTÁRIO RELACIONADO

Renata Martello 7 meses atrás

Mari, qual era a marca coletor menstrual importado que você usava?

Fonte: O MELHOR COLETOR MENSTRUAL QUE EU JÁ USEI // Korui | Mari Morena<sup>10</sup>

### 2.4.3 Destaque da vlogueira

Como visto anteriormente, a criação de relações parassociais com os produtores de conteúdo pode tornar-se uma desvantagem, na medida que o tema do vídeo tem possui

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=op4ChT8DSK4>

grandes chances de ficar em segundo plano. Assim, o interesse está focado em quem está falando, e não em sobre o que se fala (LINHARES, 2016). Por esse motivo, considero importante verificar o quanto da atenção é destinado para a vlogueira e quanto o assunto do vídeo ou canal está sendo discutido pela comunidade.

Para analisar o destaque da vlogueira, foram criadas duas variáveis. A primeira (V04) é “O comentário aborda a vlogueira de alguma forma?”. As possibilidades de resposta são: (1) não, (2) elogio, (3) crítica ou (4) dúvida. Um exemplo é o comentário a seguir, que tece um elogio:

FIGURA 5 EXEMPLO DE COMENTÁRIO ELOGIO A MARI

**Juliana Santos** 11 meses atrás  
Amo essa Mari! Arrasa demais.

Fonte: SANTO BLACK PODEROSO NOVEX RESENHA | Mari Morena<sup>11</sup>

A segunda variável (V05) procura saber se o comentário se refere à qualidade do canal ou vídeo do canal Mari Morena. As possibilidades de resposta são: (1) não, (2) elogio, (3) crítica ou (4) dúvida. A seguir, está um exemplo de comentário elogiando o canal Mari Morena:

FIGURA 6 EXEMPLO DE COMENTÁRIO ELOGIO AO CANAL

**Beth Margarites** 11 meses atrás  
Eu adoro esse canal.

Fonte: MELHORES CREMES DE PENTEAR NO POO | Mari Morena<sup>12</sup>

#### 2.4.4 Destaque da marca

Assim como é necessário verificar o quanto a influenciadora digital é assunto na caixa de comentários, verificar se as marcas estão sendo discutidas também é importante. Para isso, três variáveis foram criadas. A primeira variável sobre a marca (V06) é “O

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=WHWyuwbYYUE>

<sup>12</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=rFKAQVI\\_DLk](https://www.youtube.com/watch?v=rFKAQVI_DLk)

comentário menciona o produto citado no vídeo?”. As possibilidades de resposta são: (1) não, (2) elogio, (3) crítica, (4) dúvida ou (5) não se aplica, para os casos de vídeos que não mencionam produtos. O comentário a seguir apresenta um elogio sobre o produto mencionado no vídeo:

#### FIGURA 7 EXEMPLO DE COMENTÁRIO ELOGIO AO PRODUTO

**Franciele Miranda** 1 ano atrás

Comprei esse produto e sempre aplico do primeiro modo que tem na embalagem (enluvando mecha a mecha) e meu cabelo fica uma seda de tão gostoso!! tô em transição ainda, mas minha raiz é lisa e os cachinhos aparecem do meio pra baixo. Passo mecha por mecha fazendo movimentos bem rápidos com as mãos, e o cabelo consegue absorver melhor.

Fonte: Lola Cosmetics Umectação de Oliva - Resenha | Mari Morena<sup>13</sup>

A segunda variável sobre a marca (V07) é “O comentário mostra interesse em comprar algum dos produtos mencionados?”. As categorias da variável são: (1) não, (2) elogio, (3) crítica, (4) dúvida ou (5) não se aplica. Um exemplo de comentário que mostra interesse pode ser o indicado a seguir:

#### FIGURA 8 EXEMPLO DE COMENTÁRIO INTERESSA NO PRODUTO

**Anna Carolina** 2 anos atrás

Amei! Com certeza vou comprar os produtos que vc indicou hahah

Fonte: Kit No/Low Poo para cachos completo com R\$ 50,00 | Mari Morena<sup>14</sup>

A última variável sobre a marca (V08) é “O comentário mostrou mudança de opinião sobre a marca ou produto depois do vídeo?”. As possíveis respostas são: (1) não, (2) elogio,

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=AYFzIwxfl6o>

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RTpT0j1tBDM>



(3) crítica, (4) dúvida ou (5) não se aplica. O comentário abaixo é um exemplo de usuário que não mudou de opinião sobre o produto:

#### FIGURA 9 EXEMPLO DE COMENTÁRIO NÃO MUDOU DE OPINIÃO

**Danny Ventura** 5 meses atrás

tentei usar o creoula e curly wurly de todos os jeitos, mas odeioooo o resultado!! meu cabelo fica poroso, muito grosso, não consegue absorver o produto, mesmo usando pouco!! além de ficar opaco!!!

Fonte: MELHORES CREMES DE PENTEAR NO POO | Mari Morena<sup>15</sup>

#### 2.4.5 Relações parassociais

Como apontado previamente, existem estudos que mostram uma conexão entre as relações parassociais e a formação dos pontos de vista dos consumidores (COLLIANDER, DAHLÉN, 2011). Como os usuários estão expostos à vida pessoal da vlogueira e podem interagir com ela através dos comentários, é esperado encontrar grandes índices de interações parassociais. Para verificar o desenvolvimento de relações parassociais, ou seja, a ilusão de amizade (WANG, 2005), foram criadas três variáveis.

A primeira variável (V09) é: O comentário conta experiência pessoal da pessoa em relação ao assunto? As possíveis respostas para a variável são: (1) não ou (2) sim. Um exemplo de relato pode ser visto no comentário a seguir:

#### FIGURA 10 EXEMPLO DE COMENTÁRIO RELATO

**Daiana Morales** 1 ano atrás

Amei o vídeo, convido você e a todas a conhecer o meu canal também. Eu cortei meu cabelo mas não tive coragem de fazer o BC, graças a Deus ele parou de cair um pouco, o mais estranho é que ele estava caindo da raiz. To usando o creme to de cacho e estou amando, meu cabelo está muito macio. Ele ainda tem muita parte lisa, vc inspira bastante par que eu continue em transição firme e forte. Beijos 🥰

Fonte: TUDO sobre Transição Capilar - #PapoCacheado | Mari Morena<sup>16</sup>

<sup>15</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=rFKAQVI\\_DLk](https://www.youtube.com/watch?v=rFKAQVI_DLk)

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=SMhXMcrQqKI>

A segunda variável (V010) foi criada para entender se o usuário está buscando uma interação em nível pessoal com a vlogueira: O comentário faz alguma pergunta para a vlogueira? As respostas podem ser: (1) não ou (2) sim. O comentário abaixo mostra um resultado positivo para a variável:

FIGURA 11 EXEMPLO DE COMENTÁRIO PERGUNTA

Inara Leitão 1 ano atrás  
Oi, Mari! Tudo bem? Você já usou os produtos de maquiagem da Bioart? A proposta dos produtos deles me interessa muuito e queria saber se são bons! Obrigada desde já, linda! Adoro seus vídeos!! 😊💕

Fonte: ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE - 100% VEGANO | Mari Morena<sup>17</sup>

A terceira variável (V011) é “O comentário faz solicitação de vídeo?”. Ela procura entender se o usuário vê a vlogueira como referência para formar a sua opinião sobre assuntos de seu interesse. As categorias possíveis são: (1) não ou (2) sim. O comentário a seguir é um exemplo de solicitação de vídeo:

FIGURA 12 EXEMPLO DE COMENTÁRIO SOLICITAÇÃO DE VÍDEO

Hellen Gomes 9 meses atrás  
mari faz um video de top 5 com condicionadores com anfótero

Fonte: CO-WASH: Tudo o que você precisa saber sobre o assunto | Mari Morena<sup>18</sup>

#### 2.4.6 Credibilidade percebida

As variáveis a seguir foram criadas para entender a credibilidade percebida da vlogueira, principalmente em relação a tempo de canal e publicidade nos vídeos. Segundo Linhares (2016), os vídeos patrocinados possuem a tendência de diminuir a credibilidade percebida dos produtores de conteúdo. Contudo, publicidade não garante uma percepção totalmente negativa. Isto depende de como foi feita a construção do patrocínio.

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=END08ehXv7g>

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FqqoDR3VfGE>

Para isso, foram criadas duas variáveis para entender a percepção de credibilidade sobre Mari Morena. A primeira das variáveis (V012) é: O comentário cita o uso de publicidade no vídeo caso tenha? Com isso, busca-se entender se o uso de publicidade no vídeo ou canal está influenciando a percepção de credibilidade, ao mesmo tempo que dá informações sobre o modo de que o patrocínio está sendo feito no canal. As possíveis respostas são: (1) não, (2) elogio, (3) crítica ou (4) dúvida. O comentário abaixo é um exemplo que critica o uso de publicidade no canal:

#### FIGURA 13 EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA AO USO DE PUBLICIDADE

By Duda Guimarães 5 meses atrás

Sai dessa Mari. Pensa mais nas suas seguidoras e não renove esse contrato. Vai ser a melhor coisa ... você poderia até ter parceria, mas não parceria de exclusividade. A gente percebe que vc começou a fazer vídeos de outros temas só pra ter conteúdo, já que sobre cabelo está sendo super limitado.

Fonte: FAVORITOS DE ABRIL: CABELO, PELE, MAKE, COMIDA | Mari Morena<sup>19</sup>

A última variável (V013) busca entender os comentários daqueles que se posicionaram diretamente sobre a credibilidade de Mari Morena, caso tenham se posicionado. As respostas possíveis são: (1) não, (2) elogio, (3) crítica ou (4) dúvida. Abaixo está um comentário de um usuário que questiona a credibilidade de Mari Morena:

#### FIGURA 14 EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA A CREDIBILIDADE DE MARI MORENA

forget-me- not 5 meses atrás

se eu quisesse ver tanta propaganda eu ligava a TV, Sdds Mari sincera nas resenhas

Fonte: FAVORITOS DE ABRIL: CABELO, PELE, MAKE, COMIDA | Mari Morena<sup>20</sup>

## 2.5 COLETA DE DADOS

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IrVPCA6YTSg>

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IrVPCA6YTSg>

Para a pesquisa, serão analisados comentários de 43 vídeos do canal Mari Morena - um vídeo de cada mês desde a primeira publicação. O primeiro vídeo foi postado em março de 2014, e o último vídeo publicado antes da análise foi em setembro de 2017.

Irei analisar 1 vídeo de cada mês para cada ano. A seleção será feita seguindo uma ordem semanal. Dessa forma, os vídeos selecionados serão:

- a) Ano 1: 1 vídeo da 1ª semana de março, 1 vídeo da 2ª semana de abril, 1 vídeo da 3ª semana de maio, 1 vídeo da 4ª semana de junho, 1 vídeo da 1ª semana de julho, 1 vídeo da 2ª semana de agosto, 1 vídeo da 3ª semana de setembro, 1 vídeo da 4ª semana de outubro, 1 vídeo da 1ª semana de novembro e 1 vídeo da 2ª semana de dezembro;
- b) Ano 2: 1 vídeo da 4ª semana de janeiro, 1 vídeo da 1ª semana de fevereiro, 1 vídeo da 2ª semana de março, 1 vídeo da 3ª semana de abril, 1 vídeo da 4ª semana de maio, 1 vídeo da 1ª semana de junho, 1 vídeo da 2ª semana de julho, 1 vídeo da 3ª semana de agosto, 1 vídeo da 4ª semana de setembro, 1 vídeo da 1ª semana de outubro, 1 vídeo da 2ª semana de novembro e 1 vídeo da 3ª semana de dezembro;
- c) Ano 3: 1 vídeo da 1ª semana de janeiro, 1 vídeo da 2ª semana de fevereiro, 1 vídeo da 3ª semana de março, 1 vídeo da 4ª semana de abril, 1 vídeo da 1ª semana de maio, 1 vídeo da 2ª semana de junho, 1 vídeo da 3ª semana de julho, 1 vídeo da 4ª semana de agosto, 1 vídeo da 1ª semana de setembro, 1 vídeo da 2ª semana de outubro, 1 vídeo da 3ª semana de novembro e 1 vídeo da 4ª semana de dezembro.
- d) Ano 4: 1 vídeo da 2ª semana de janeiro, 1 vídeo da 3ª semana de fevereiro, 1 vídeo da 4ª semana de março, 1 vídeo da 1ª semana de abril, 1 vídeo da 2ª semana de maio, 1 vídeo da 3ª semana de junho, 1 vídeo da 4ª semana de julho, 1 vídeo da 1ª semana de agosto, 1 vídeo da 2ª semana de setembro, 1 vídeo da 3ª semana de outubro, 1 vídeo da 4ª semana de novembro e 1 vídeo da 1ª semana de dezembro.

O corpus será composto pelos 30 comentários mais relevantes de cada vídeo. A relevância aqui é escolhida pelo YouTube, de acordo com curtidas e número de respostas recebidas. Desta forma, o corpus é composto por 1290 comentários no total.

### **3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para chegar aos objetivos da pesquisa foram analisados 1290 comentários de 43 vídeos desde 2014. Além de analisar os comentários, foram criadas duas variáveis para estudar os vídeos. As informações sobre os vídeos serão cruzadas com os resultados dos comentários, permitindo um aprofundamento na conclusão da pesquisa.

#### **3.1 ANÁLISE GERAL DO VÍDEO**

Para contextualizar o vídeo, foram criadas duas variáveis que dizem respeito ao tema e patrocínio. Esses dois fatores podem afetar a resposta do usuário, e por isso estão sendo levadas em consideração.

##### **3.1.1 A natureza do vídeo**

Segundo dados do YouPix<sup>21</sup>, os influenciadores digitais são, em 2017, a maior influência de compra. Por isso, marcas estão procurando produzir conteúdo pago através desses líderes de opinião, buscando maior aceitação.

Para maior transparência, o YouTube permite que os produtores de conteúdo escrevam descrições sobre os vídeos em um espaço logo abaixo do vídeo. Sendo assim, quem acessa o conteúdo pode ter acesso a mais informações, como links recomendados no vídeo, contato, observações, etc. No caso da Mari Morena, ela utiliza esse espaço para dar algumas informações adicionais, incluindo a parceria com lojas ou patrocínio. Todas as informações coletadas sobre o vídeo em relação a patrocínio foram retiradas desse espaço. Em alguns casos, ela também menciona no vídeo se ele é ou não um publiteditorial.

Podemos acompanhar nas figuras abaixo os três tipos de sinalizações nos vídeos da vlogueira: o vídeo é espontâneo, possui parceria com loja ou é patrocinado.

---

<sup>21</sup> Disponível em <https://medium.youpix.com.br/15-tend%C3%A2ncias-que-est%C3%A3o-definindo-a-comunica%C3%A7%C3%A3o-digital-hoje-2d03bb6c2454>

### FIGURA 15 – CAIXA DE DESCRIÇÃO DE PUBLIEDITORIAL

–  
Esse vídeo é um publiteditorial. Todas as opiniões expressadas são SEMPRE minhas, a confiança de vocês vem em primeiro lugar.

Categoria	Pessoas e blogs
Licença	Licença padrão do YouTube

Fonte: SANTO BLACK PODEROSO NOVEX RESENHA | Mari Morena<sup>22</sup>

### FIGURA 16 - CAIXA DE DESCRIÇÃO DE CONTEÚDO ORGÂNICO

–  
Esse vídeo não é um publiteditorial. Alguns produtos citados podem ter sido enviados para mim para resenha. Todas as opiniões são minhas.

Categoria	Guias e Estilo
Licença	Licença padrão do YouTube

Fonte: ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE - 100% VEGANO | Mari Morena<sup>23</sup>

### FIGURA 17 – CAIXA DE DESCRIÇÃO DE CONTEÚDO COM LOJA PARCEIRA

–  
Esse foi feito em parceria com a loja Meu Cabelo Natural. Todas as opiniões são SEMPRE minhas.

Categoria	Filmes e desenhos
Licença	Licença padrão do YouTube

Fonte: MELHORES CREMES DE PENTEAR NO POO | Mari Morena<sup>24</sup>

---

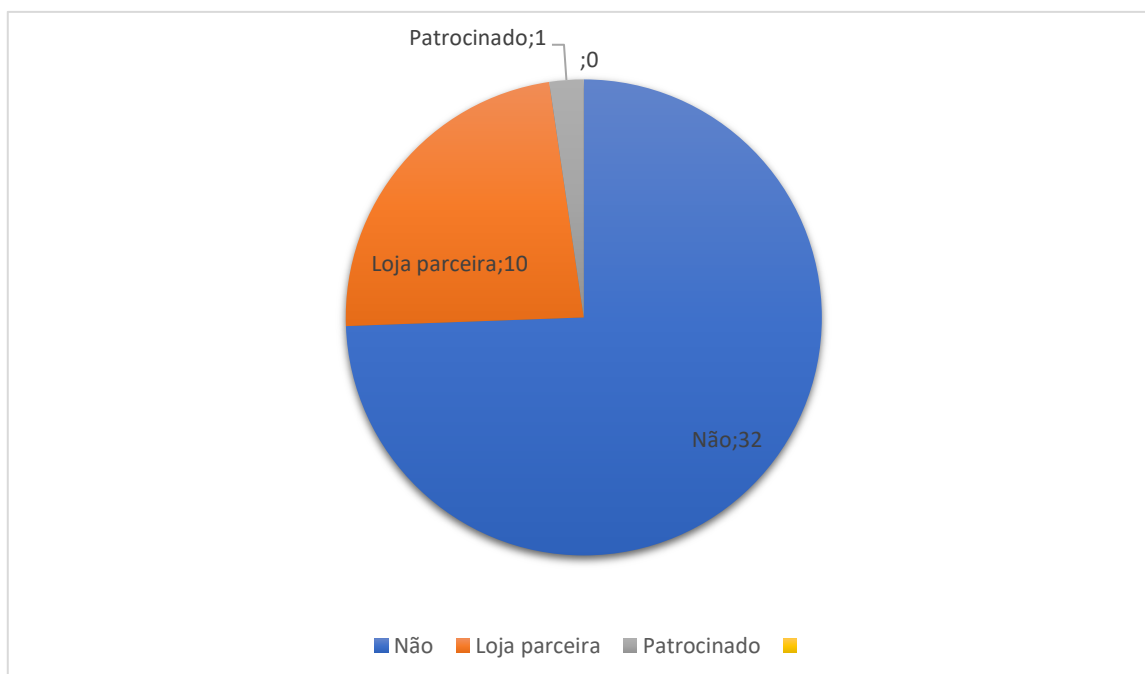
<sup>22</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=WHWyuwbYYUE>

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=END08ehXv7g>

<sup>24</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=rFKAQVI\\_DLk](https://www.youtube.com/watch?v=rFKAQVI_DLk)

De 43 vídeos analisados desde o início do canal, 32 foram sinalizados como conteúdo orgânico. Outros 10 foram exibidos como parcerias com lojas de cosméticos e apenas 1 como publiteditorial, conforme mostra o Gráfico 1 abaixo:

GRÁFICO 1 - V01 - Qual a natureza do vídeo?



Fonte: elaboração própria

As parcerias com lojas começaram a partir de setembro de 2015 – pouco mais que um ano e meio após o primeiro vídeo. Isso pode mostrar que Mari Morena precisou construir uma base de seguidores e ganhar a confiança deles para que as marcas pudessem dar à vlogueira a responsabilidade de representá-las.

No caso da parceria com a Salon Line, marca da qual a vlogueira é embaixadora desde fevereiro de 2017, os vídeos não foram sinalizados como conteúdo pago, mas sim orgânico. O único vídeo patrocinado é referente ao vídeo “SANTO BLACK PODEROSO NOVEX RESENHA | Mari Morena”, patrocinado pela Embelleze.

É importante entender que, como o contrato com a Salon Line exige exclusividade da marca, segundo Mari Morena, a parceria com a marca pode não apenas afetar o vídeo

em si, mas também o canal como um todo. Isso quer dizer que as análises seguintes focarão em entender se o comportamento se altera não apenas no vídeo em específico, mas no canal como um todo.

### 3.1.2 O tema do vídeo

Os vídeos do canal Mari Morena foram separados em quatro categorias: (1) cabelo, (2) maquiagem, (3) vida pessoal da vlogueira e (4) estilo de vida, de acordo com a análise prévia dos vídeos do canal.

Os conteúdos sobre cabelos eram aqueles que falavam sobre produtos ou cuidados com os cabelos. O vídeo abaixo, por exemplo, poderia eventualmente entrar na categoria de estilo de vida, pois a vlogueira expõe no canal viver uma vida natural - não alisar o cabelo, ser vegetariana e consumir pouco. Mas, neste caso, ele foi colocado como um vídeo sobre cabelos, pois ele é o assunto principal do vídeo.

FIGURA 18 - Por que NÃO alisar ou relaxar o cabelo - #PapoCacheado | Mari Morena



Por que NÃO alisar ou relaxar o cabelo - #PapoCacheado | Mari Morena

58.847 visualizações

3 MIL 63 COMPARTILHAR

Fonte: Canal Mari Morena<sup>25</sup>

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G-YqQ8j6tH4>



Os vídeos sobre maquiagem são aqueles em que ela faz alguma resenha sobre produtos para maquiagem ou apresenta um tutorial, como no vídeo abaixo.

FIGURA 19 - Se Arrume Comigo: MAQUIAGEM DIA A DIA | Mari Morena



Fonte: Canal Mari Morena<sup>26</sup>

Os vídeos sobre a vlogueira são conteúdos que focam na vida pessoal da Mari Morena. No YouTube, existem conteúdos voltados para isso, como algumas *tags*<sup>27</sup> que focam mostrar mais sobre quem está fazendo o vídeo. Algumas tags famosas são: 50 fatos sobre mim, *draw my life*<sup>28</sup> e minha primeira vez<sup>29</sup>. Essa categoria buscava que ela compartilhasse informações pessoais.

<sup>26</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=MXaHH1u\\_7fE](https://www.youtube.com/watch?v=MXaHH1u_7fE)

<sup>27</sup> Tags, traduzido literalmente como etiqueta, são vídeos com temas pré-definidos em forma de correntes. Depois que o produtor de conteúdo produz um vídeo sobre uma tag, ele convida outros responder sobre o mesmo tema.

<sup>28</sup> Exemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=F04L4M9-lvo>

<sup>29</sup> Exemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=4US1jdOkGP4>

FIGURA 20 - 50 fatos sobre mim | Mari Morena



Fonte: Canal Mari Morena<sup>30</sup>

Os vídeos sobre estilo de vida são vídeos que se abordam os hábitos e a visão de mundo da vlogueira. O vídeo abaixo, por exemplo, fala sobre o estilo de vida minimalista, que visa consumir apenas o necessário.

---

<sup>30</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=h\\_qc2QibZSw](https://www.youtube.com/watch?v=h_qc2QibZSw)

FIGURA 21 - MINIMALISMO: Como viver com menos | Mari Morena



MINIMALISMO: Como viver com menos | Mari Morena

16.646 visualizações

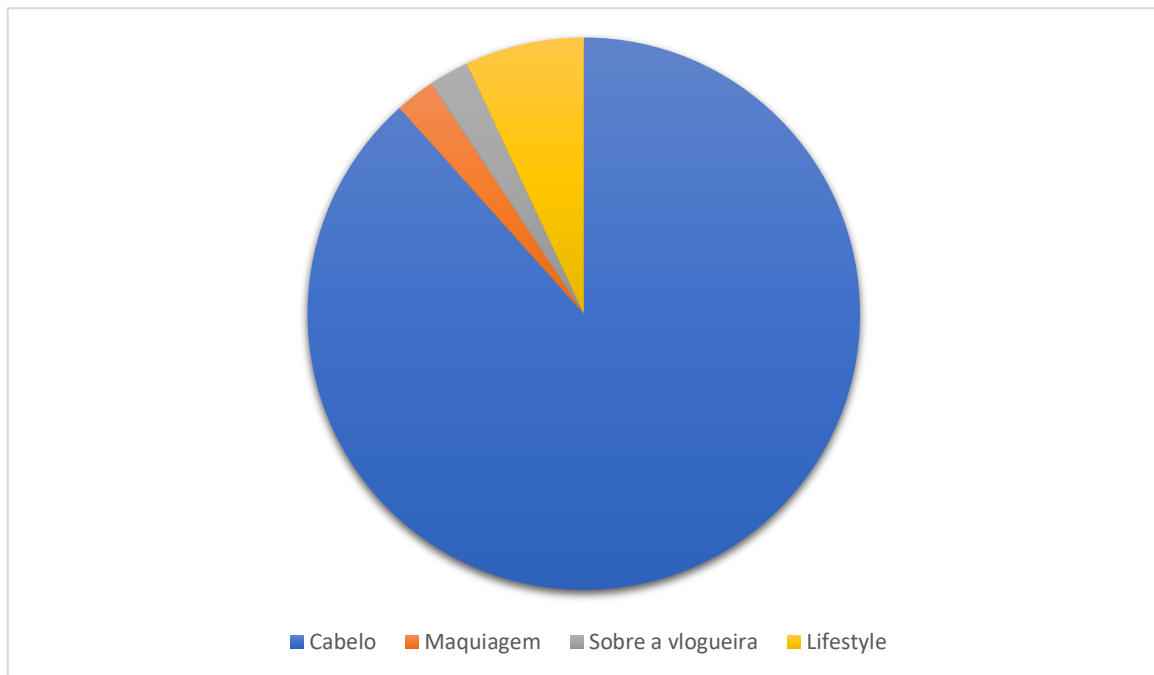
2 MIL 26 COMPARTILHAR ...

Fonte: Canal Mari Morena<sup>31</sup>

Como podemos ver no Gráfico 2 abaixo, o canal tem como foco os cuidados com o cabelo, variando raramente de assunto. No entanto, é importante verificar como os outros temas são percebidos pelos usuários, e se a credibilidade percebida e interações parassociais se alteram conforme o tema do vídeo.

<sup>31</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=CpvsqrQ5amQ>

GRÁFICO 2 - V02 - Qual o tema do vídeo?



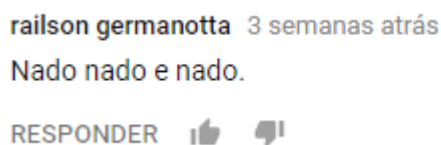
Fonte: elaboração própria

### 3.2 CLASSIFICAÇÃO DO COMENTÁRIO

A classificação dos comentários é importante para entender se eles estão dentro da proposta do vídeo e canal. Três categorias foram criadas para classificá-los: (1) Relacionado; (2) Aproximado e (3) *Off-topic*.

Os comentários não relacionados seriam aqueles totalmente fora do contexto da proposta do vídeo e do canal, como *spams*. O comentário abaixo, do vídeo “COMO ACELERAR O CRESCIMENTO CAPILAR | Mari Morena” não está de acordo com o tema do vídeo ou do canal. Ele não responde a qualquer pergunta feita pela vlogueira ou por outras pessoas nos comentários.

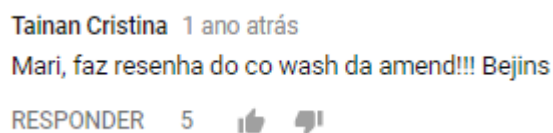
## FIGURA 22 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO OFF-TOPIC


 railson germanotta 3 semanas atrás  
 Nado nado e nado.  
 RESPONDER

Fonte: COMO ACELERAR O CRESCIMENTO CAPILAR | Mari Morena<sup>32</sup>

Os comentários aproximados são aqueles que não falam diretamente sobre a proposta do vídeo, mas estão dentro do escopo cabelo, maquiagem, vlogueira ou estilo de vida. Um exemplo de comentário aproximado pode ser visto na imagem a seguir:

## FIGURA 23 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO APROXIMADO


 Tainan Cristina 1 ano atrás  
 Mari, faz resenha do co wash da amend!!! Bejins  
 RESPONDER 5

Fonte: Kit Inoar Doctor Cronograma Capilar Resenha | Mari Morena<sup>33</sup>



Este comentário foi feito no vídeo “Kit Inoar Doctor Cronograma Capilar Resenha | Mari Morena”, porém ele solicita uma resenha sobre um produto de outra marca. Vemos então que, apesar de não estar relacionado com a proposta de assunto do vídeo, ele está alinhado com o conteúdo do canal.

O comentário relacionado é aquele que conversa com a proposta de tema do vídeo, como o exemplo a seguir:

<sup>32</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=uWICEubZ\\_iQ](https://www.youtube.com/watch?v=uWICEubZ_iQ)

<sup>33</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=VV3aBuAe9Ws>

FIGURA 24 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO RELACIONADO

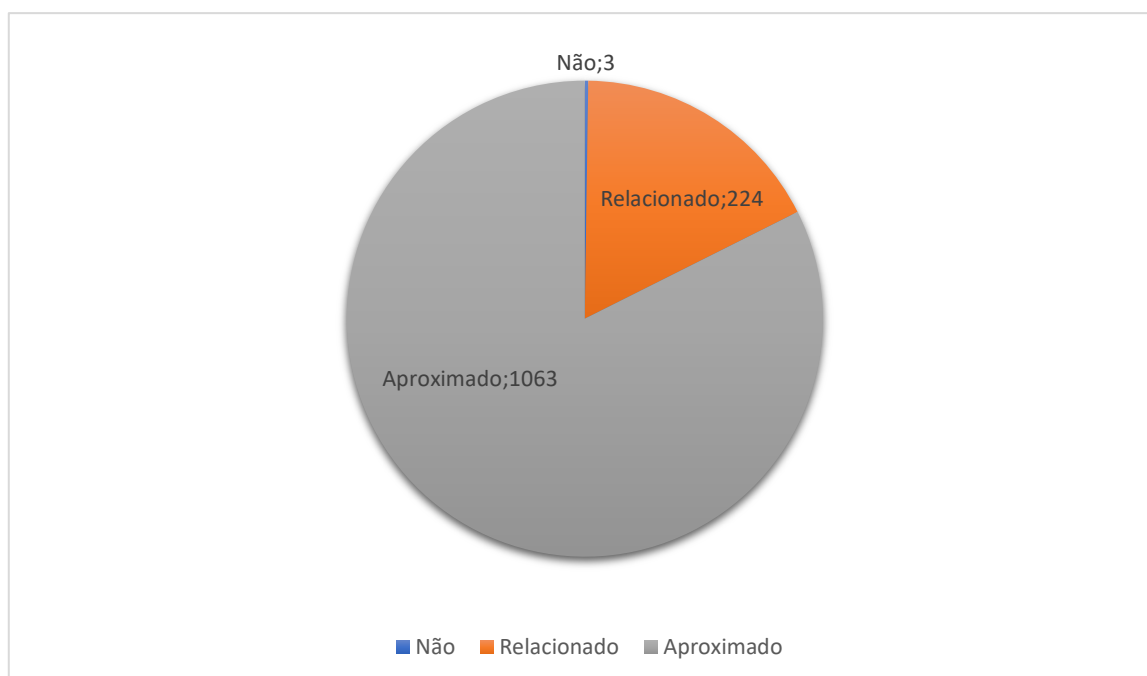
**DASLEN PORTO** 2 anos atrás  
 Show! O 2 foi meu preferido!  
 RESPONDER 1  

Fonte: 3 Penteados Cacheados / 3 Curly Hair Updos | Mari Morena<sup>34</sup>

O vídeo “3 Penteados Cacheados / 3 Curly Hair Updos | Mari Morena” mostra o tutorial de penteados, e o usuário comentou que o segundo é o seu preferido. Ou seja, está totalmente de acordo com a proposta do vídeo.

Do total de 1290 comentários, apenas três estavam em total desacordo com a proposta do vídeo e canal, como podemos ver abaixo:

GRÁFICO - V03 - O comentário está relacionado com o tema do vídeo?



Fonte: elaboração própria

<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=j8F9xbb15io>

Surpreendentemente, a maior parte dos comentários – 1063 – não estavam diretamente relacionados sobre o tema do vídeo, mas discutiam assuntos adjacentes. Isso pode estar relacionado ao grande número de perguntas para a vlogueira e solicitação de vídeos, que veremos mais adiante.

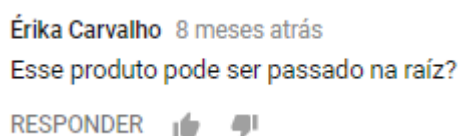
### 3.3 DESTAQUE DA VLOGUEIRA

Como visto anteriormente, nas recomendações feitas em *word-of-mouth*, o receptor da mensagem pode colocar mais peso no emissor do que em outros pontos da comunicação (COLLIANDER, DAHLÉN, 2011). Desta forma, as próximas duas variáveis (V04 e V05) analisam se o usuário está focando na produtora de conteúdo e na qualidade do conteúdo.

#### 3.3.1 O destaque de Mari Morena nos comentários

Existem quatro possíveis categorias para a variável V04 - “O comentário aborda a vlogueira de alguma forma?”: (1) não, (2) elogio, (3) crítica e (4) dúvida. O comentário que não cita a blogueira é aquele que fala sobre qualquer outro assunto que não Mari Morena, mesmo que adequado à proposta de assunto do canal. Um exemplo desse tipo de comentário pode ser visto abaixo:

FIGURA 25 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO CITA MARI MORENA





Fonte: Lola Cosmetics Umectação de Oliva - Resenha | Mari Morena<sup>35</sup>

Os comentários que entram na categoria elogio são aqueles que enaltecem a vlogueira. A seguir está um comentário da categoria elogio:

<sup>35</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=AYFzlwxf16o>



## FIGURA 26 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE ELOGIA MARI MORENA

Isa Maria 2 anos atrás  
Sua pele e perfeita até sem make! :)  
RESPONDER  

Se Arrume Comigo: MAQUIAGEM DIA A DIA | Mari Morena<sup>36</sup>

Os comentários da categoria crítica são aqueles que reprovam as características da vlogueira de alguma forma. Lembrando que são críticas sobre a Mari Morena, não diretamente sobre o conteúdo do canal.



## FIGURA 27 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA MARI MORENA

Ana 1 ano atrás  
Não sei se é impressão, mas acho que a Mari está mais pra garota propaganda dessas marcas do que fazendo resenhas de maneira imparcial. De uns tempos pra cá, parece que ela só tem elogios para os produtos que ela testa. O ruim disso é que vc passa a não acreditar mais na opinião da pessoa que faz a resenha.  
RESPONDER 36  

Fonte: Kit Inoar Doctor Cronograma Capilar Resenha | Mari Morena<sup>37</sup>

A categoria dúvida apresenta comentários que possuem perguntas sobre a vlogueira. Aqui também são dúvidas apenas sobre a Mari Morena. Dúvidas sobre o conteúdo do canal são discutidas na variável V05.

## FIGURA 28 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE APRESENTA DÚVIDA SOBRE MARI MORENA

Stefany Lima 2 anos atrás  
Mari, vc usa lentes de contato? 😊  
RESPONDER  

Fonte: Se Arrume Comigo: MAQUIAGEM DIA A DIA | Mari Morena<sup>38</sup>

<sup>36</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=MXaHH1u\\_7fE](https://www.youtube.com/watch?v=MXaHH1u_7fE)

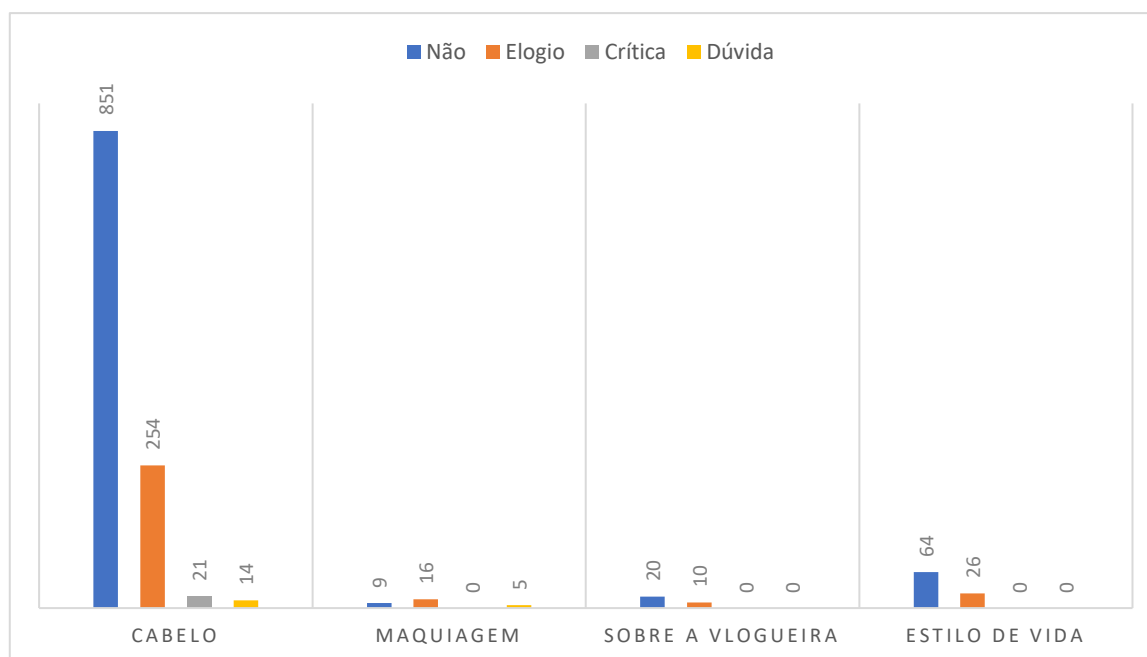
<sup>37</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=VV3aBuAe9Ws>

<sup>38</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=MXaHH1u\\_7fE](https://www.youtube.com/watch?v=MXaHH1u_7fE)



O gráfico abaixo é resultado do cruzamento do tema de vídeo com o destaque da Mari Morena:

GRÁFICO 3 – V04 - O comentário aborda a vlogueira de alguma forma? - 1



Fonte: elaboração própria

De acordo com o gráfico acima, conteúdos que abordam estilo de vida são os que mais valorizam a presença da blogueira. Eles possuem grande índice de elogios, enquanto não há críticas ou dúvidas. Como nesta categoria de conteúdo não são discutidos produtos, mas sim a personalidade e hábitos de Mari Morena, há pouca margem para desconfiança ou crítica sobre o vídeo.

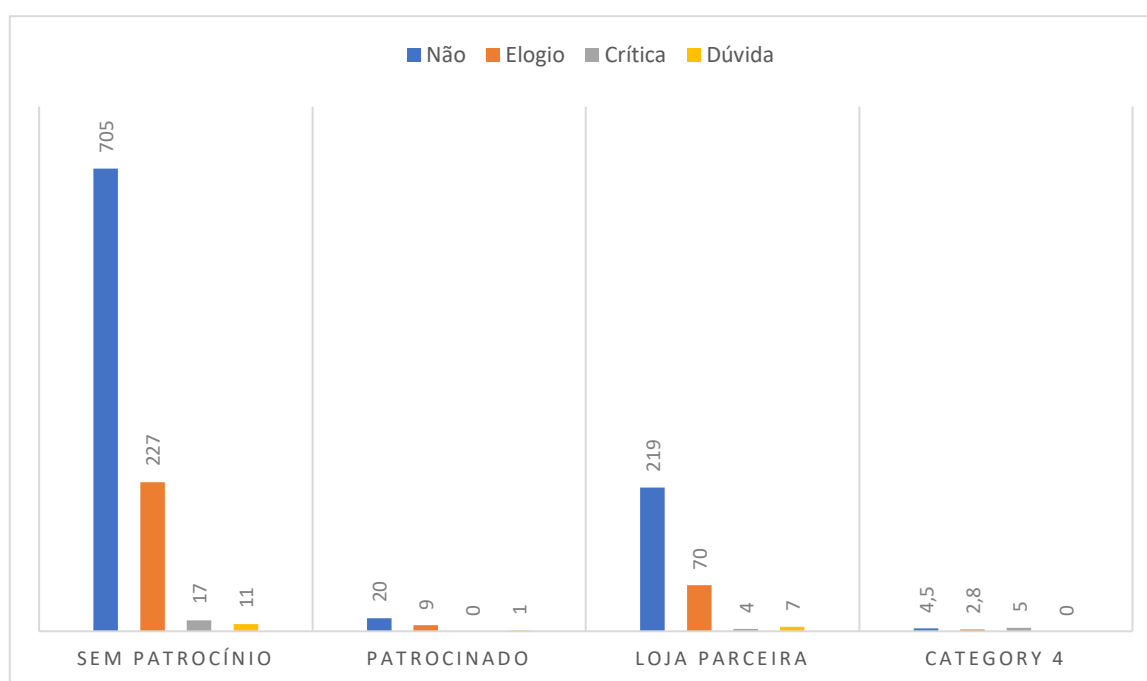
Já em relação a vídeos sobre cabelos, a categoria apresentou 21 críticas. Apesar de o número ser pequeno para a categoria, representando menos que 2% dos comentários sobre cabelos, isso mostra que os vídeos que apresentam produtos possuem maior possibilidade para críticas à vlogueira.

Podemos explicar esse fato com algo que já vimos anteriormente – as tecnologias. As plataformas digitais tornaram-se uma ferramenta que auxilia os consumidores no processo de compra. Se comparados com consumidores que não tinham acesso a essas plataformas, quem compra hoje está, em geral, mais atento às mensagens recebidas dos meios de comunicação. Como visto, se uma mensagem não parece genuína, quem sofrerá

o maior impacto será o influenciador digital. Então, é possível concluir que essa desconfiança pode ser um dos fatores que influenciam em quanto a vlogueira é elogiada ou criticada.

O gráfico a seguir apresenta o cruzamento da natureza do vídeo com o destaque da Mari Morena:

GRÁFICO 4 – V04 - O comentário aborda a vlogueira de alguma forma? - 2



Fonte: elaboração própria

Em relação à natureza do vídeo, aqueles que foram feitos em parceria com lojas renderam mais elogios à vlogueira. Analisando o total de comentários, Mari Morena recebeu poucas críticas – 21 de 1290 comentários. Isso significa que, mesmo que a maioria dos usuários não expresse contentamento com a vlogueira, a falta de críticas pode ser interpretado como um sinal positivo para Mari Morena.

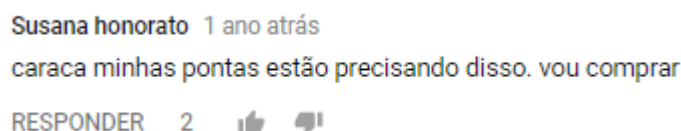
### 3.3.2 O destaque da qualidade do conteúdo nos comentários

Assim como é importante entender a relação dos usuários com a vlogueira, devemos considerar também a relação dos usuários com o conteúdo do canal. Para isso foi criada a

variável (V05) “O comentário menciona a qualidade do vídeo ou canal?”. As possíveis categorias para a variável são: (1) Não, (2) Elogio, (3) Crítica e (4) Dúvida.

A primeira categoria é referente àqueles comentários que não mencionam a qualidade do vídeo ou do canal. A imagem a seguir é um exemplo de usuário que não cita a qualidade do conteúdo do canal Mari Morena:

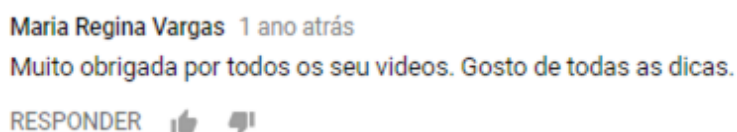
FIGURA 29 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO CITA A QUALIDADE DO CONTEÚDO



Fonte: COMO ACABAR COM PONTAS DANIFICADAS / DUPLAS | Mari Morena<sup>39</sup>

A segunda categoria representa os comentários que fazem um elogio ao conteúdo do canal Mari Morena, como na imagem abaixo:

FIGURA 30 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE ELOGIA O CONTEÚDO DO CANAL MARI MORENA





Fonte: COMO ACABAR COM PONTAS DANIFICADAS / DUPLAS | Mari Morena<sup>40</sup>

As críticas se referes aos usuários que expressam reprovar o conteúdo do canal Mari Morena, como no comentário a seguir:

<sup>39</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Rlf16AUXqlo&t=71s>

<sup>40</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Rlf16AUXqlo&t=71s>



### FIGURA 31 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA O CONTEÚDO DO CANAL MARI MORENA

Gleicianne santtos 6 meses atrás  
 já deixei de me inscrever por causa disso, tudo é salon line, como se não tivesse outras marcas.  
 RESPONDER 4  

Fonte: FAVORITOS DE ABRIL: CABELO, PELE, MAKE, COMIDA | Mari Morena<sup>41</sup>

A última categoria representa aqueles usuários que possuem perguntas sobre o conteúdo apresentado pelo canal Mari Morena, como o comentário a seguir:

### FIGURA 32 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO DE DÚVIDA SOBRE O CONTEÚDO DO CANAL MARI MORENA

Laisa Carmo 2 anos atrás  
 Genteeeeee, essas músicas no fundo? É Arctic Monkeys??  
 RESPONDER  

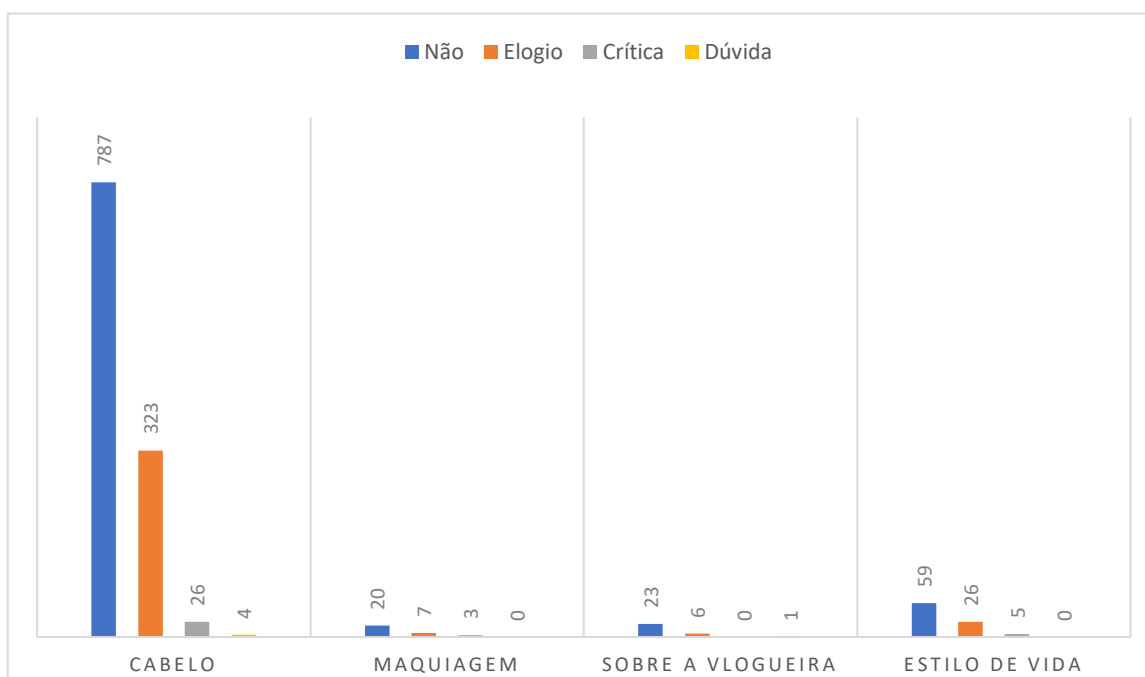
Fonte: Como Secar os Cachos com DIFUSOR | Mari Morena<sup>42</sup>

O gráfico abaixo apresenta o cruzameto entre a natureza do vídeo e a qualidade do conteúdo do canal:

<sup>41</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IrVPCA6YTSg>

<sup>42</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=wCLGKhM1EA0>

GRÁFICO 5 - V05 - O comentário se refere à qualidade do canal ou vídeo do canal Mari Morena? - 1

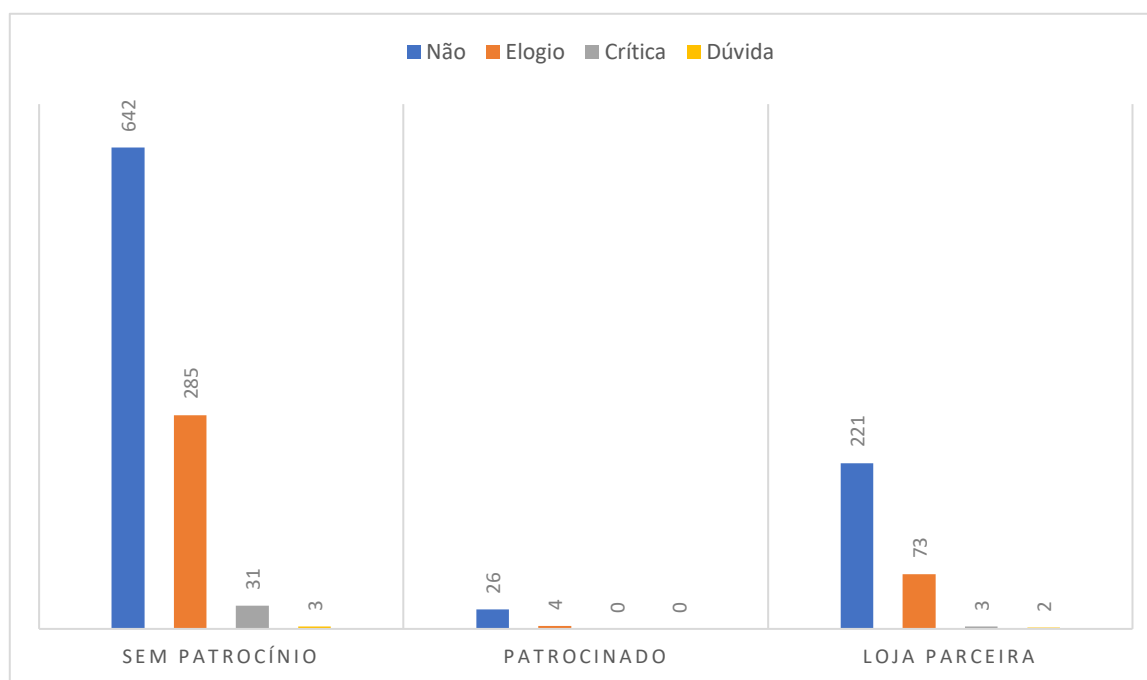


Fonte: elaboração própria

Os conteúdos sobre cabelo e estilo de vida mostraram ser bem aceitos pelos usuários, com um total de 349 elogios. A categoria que mais rendeu críticas foi a “Cabelo”. Isso pode acontecer, pois os usuários se identificam com o estilo de vida e personalidade da vlogueira, ou almejam parecer com ela. Já em relação a resenhas de produtos, outros fatores como credibilidade e marca resenhada podem gerar mais conflitos com o conteúdo produzido.

A imagem abaixo demonstra o cruzamento de informações entre a natureza do vídeo e a qualidade de conteúdo do canal Mari Morena:

GRÁFICO 6 - V05 - O comentário se refere à qualidade do canal ou vídeo do canal Mari Morena? - 2



Fonte: elaboração própria

Segundo os dados coletados, vídeos espontâneos possuem maior taxa de elogios e críticas, 25% e 2,71% respectivamente. De modo geral, o conteúdo do canal é bem aceito pelos usuários, gerando apenas 34 críticas em 4 anos de conteúdo estudado.

Como o conteúdo no YouTube pode ser criado para nichos específicos, a boa aceitação do canal pode significar que Mari Morena possui seguidores qualificados, ou seja, que são o seu público-alvo.

### 3.4 DESTAQUE DA MARCA

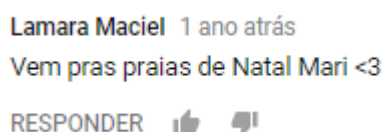
Como vimos, estar em um vídeo de um influenciador digital pode ser desvantajoso para as marcas. Quando a pessoa que assiste forma uma relação parassocial com o YouTuber, a temática do vídeo pode passar para segundo plano, sendo o interesse maior no vídeo e no produtor de conteúdo em si (LINHARES, 2016). Por esse motivo, as próximas

variáveis visam entender se o usuário está mostrando interesse nos produtos apresentados pela vlogueira.

### 3.4.1 Destaque do produto

Para verificar se os usuários estão comentando sobre a marca, esta variável (V06) foi criada. As possíveis categorias que respondem a variável são: (1) Não, (2) Elogio, (3) Crítica e (4) Dúvida. A imagem abaixo é um exemplo de comentário que não menciona o produto:

FIGURA 33 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO MENCIONA PRODUTO



Fonte: CUIDADOS COM OS CACHOS NA PRAIA | Mari Morena<sup>43</sup>

A segunda categoria representa os comentários que elogiam o produto mencionado no vídeo, como o comentário a seguir:

FIGURA 34 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE MENCIONA PRODUTO





Fonte: MELHORES CREMES DE PENTEAR NO POO | Mari Morena<sup>44</sup>

Os comentários da categoria crítica são aqueles que reprovam o produto mencionado no vídeo, como o comentário abaixo:

<sup>43</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QZmEx8L6ep0>

<sup>44</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=rFKAQVI\\_DLk](https://www.youtube.com/watch?v=rFKAQVI_DLk)



### FIGURA 35 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA PRODUTO

Tina Magalhães · 6 meses atrás  
 Nossa essa água de coco, ressecou meu cabelo, simplesmente detestei, ficou todo áspero pegajoso tive que lavar logo  
 aos a aplicação  
 RESPONDER 7  

Fonte: FAVORITOS DE ABRIL: CABELO, PELE, MAKE, COMIDA | Mari Morena<sup>45</sup>

Já o comentário a seguir é um exemplo da quarta categoria, que apresenta dúvidas sobre o produto:

### FIGURA 36 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE APRESENTA DÚVIDA SOBRE PRODUTO

Jojo A. · 11 meses atrás  
 Dá pra usar como creme de pentear?  
 RESPONDER 11  

Fonte: SANTO BLACK PODEROSO NOVEX RESENHA | Mari Morena<sup>46</sup>

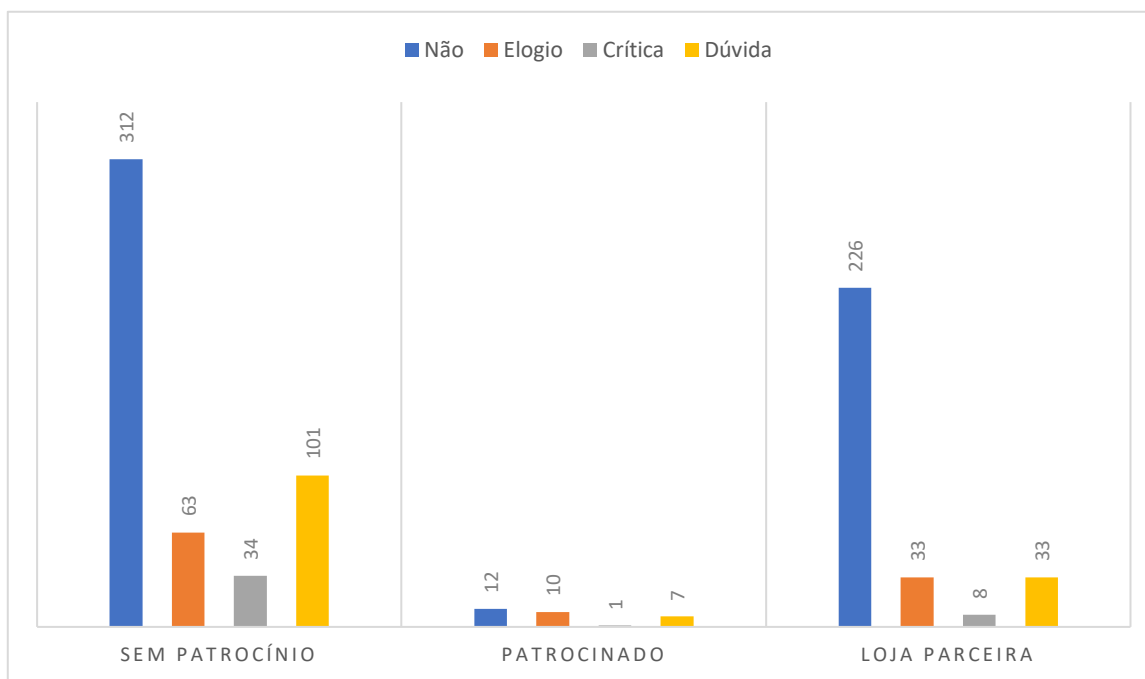
A imagem abaixo demonstra o cruzamento de informações entre a natureza do vídeo e a qualidade de conteúdo do canal Mari Morena:

<sup>45</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IrVPCA6YTSg>

<sup>46</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=WHWyuwbYYUE>



GRÁFICO 7 - V06 - O comentário menciona o produto citado no vídeo?



Fonte: elaboração própria

Das opções mostradas no gráfico acima, os vídeos com lojas parceiras foram os que tiveram maior índice de comentários que não mencionam o produto - 75,3%. Já os vídeos patrocinados tiveram o menor índice, 40%. Comentários feitos em vídeos orgânicos possuem este índice em 61,5%. Neste caso, uma possibilidade é que o assunto sobre o produto se perdeu, e se voltaram para assuntos adjacentes.

Em relação aos comentários que citam o produto, a categoria em destaque para qualquer tipo de vídeo é a dúvida. Isso pode acontecer pois os usuários ainda estão em sua maioria em processo de formação de opinião sobre o produto. Então, não é considerado uma situação anormal que estes usuários estejam com dúvidas sobre os produtos já apresentados. Por outro lado, se ainda restam dúvidas, pode ser que o conteúdo dos vídeos não esteja completo, sendo necessário que os usuários façam perguntas adicionais nos comentários.



### 3.4.2 Interesse de compra

O consumidor consegue informação atualmente sobre produtos e serviços em diferentes sites para apoiar a sua decisão de compra. Eles confiam, particularmente, no conteúdo gerado pelos usuários na tomada de decisões de compra (MIR, REHMAN, 2013). Tendo isto em vista, iremos analisar nesta variável (V07) se o usuário tem interesse em adquirir o produto.

Para isso, as possíveis categorias são: (1) Não, (2) Sim e (3) Neutro, para casos que não mostram interesse ou desinteresse no produto. É possível acompanhar abaixo um exemplo de um usuário que não se interessou em adquirir o produto:

#### FIGURA 37 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE DEMONSTRA DESINTERESSE EM ADQUIRIR O PRODUTO

Marcelo Henrique 6 meses atrás  
Esses óleos da Salon Line são terríveis, deixaram meu cabelo super volumoso, seco, e sem definição alguma, não gostei, eles são muito industrializados! Inclusive eu usei junto com a Maionese e ficou péssimo. E usei a Maionese sozinha e ficou ótimo, então o problema foi no óleo mesmo.



RESPONDER  

Fonte: COMO USAR ÓLEOS VEGETAIS NO CABELO | Mari Morena<sup>47</sup>

Já o comentário abaixo é um exemplo de usuário que tem interesse em adquirir o produto sugerido:

#### FIGURA 38 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE MOSTRA INTERESSE EM COMPRAR

Amanda Fernandes 11 meses atrás  
so estava aguardado essa resenha para pode compra 🤔😄😄

RESPONDER 29  

Fonte: SANTO BLACK PODEROSO NOVEX RESENHA | Mari Morena

A terceira categoria representa os comentários neutros. Estes são os usuários que não demonstram interesse ou desinteresse em adquirir o produto, como no exemplo abaixo:

<sup>47</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=reut1JCPBKl>

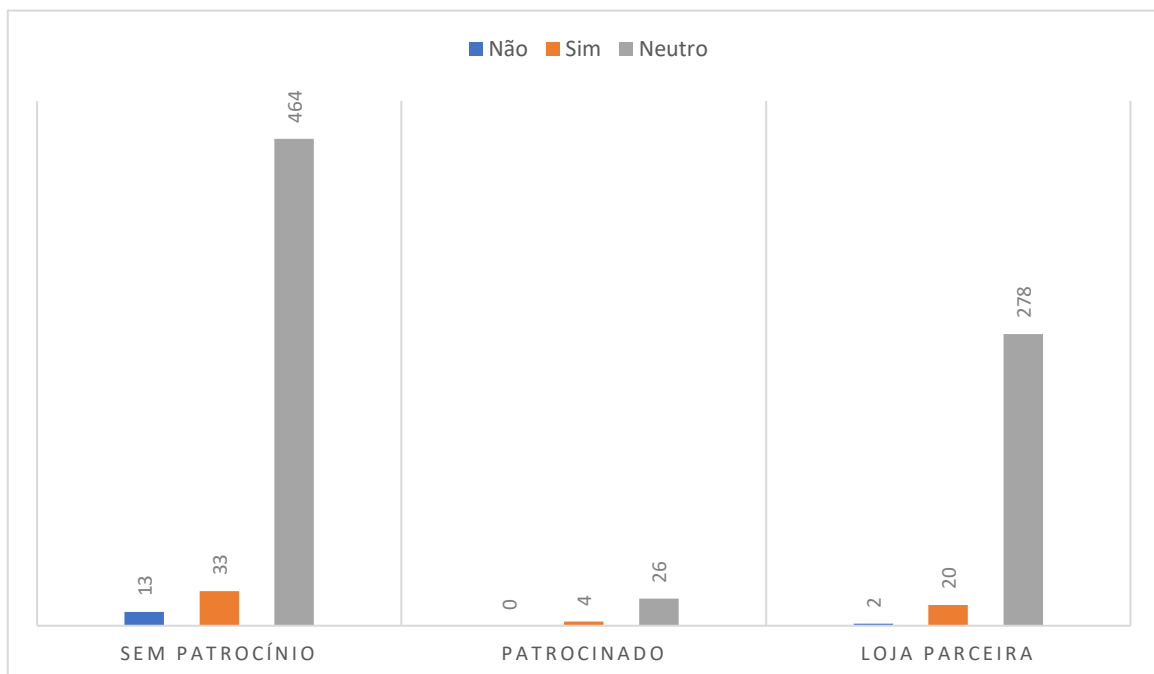
FIGURA 39 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO EM RELAÇÃO À INTENÇÃO DE COMPRA

Guria Cacheada 11 meses atrás  
 Mari, a cada dia que passa mais linda você fica ❤️  
 RESPONDER 1 👍 🗨️

Fonte: SANTO BLACK PODEROSO NOVEX RESENHA | Mari Morena<sup>48</sup>

O gráfico a seguir demonstra o cruzamento de informações entre a natureza do vídeo e o interesse de compra:

GRÁFICO 8 - V07 - O comentário mostra interesse em comprar algum dos produtos mencionados?



Fonte: elaboração própria

<sup>48</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=WHWyuwbYYUE>

Segundo o gráfico acima, 91,4% do total de comentários não se posicionam sobre ter ou não interesse em comprar o produto. Daqueles que estão interessados, os vídeos patrocinados tiveram o maior índice, 13,3%. Em segundo lugar estão os vídeos orgânicos, com 6,5% de interesse dos usuários.

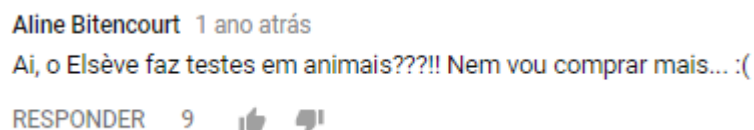
Do total de 840 comentários válidos para esta variável, apenas 15 demonstraram não querer adquirir o produto. Isso provavelmente se deve a falta de experiência do usuário com o produto ou marca, já que os usuários buscam resenhas para formar sua opinião sobre o produto. Por isso, o índice de pessoas que não querem comprar é baixo.

### 3.4.3 A mudança de opinião através do influenciador digital



É entendido que os usuários procuram resenhas no processo de formação de opinião sobre o produto (LINHARES, 2016). Ou seja, elas ainda não possuem uma opinião e estão buscando a visão de alguém em quem confiam.

No entanto, nesta variável (V08) a mudança de opinião é considerada quando o usuário expressa ter tido uma experiência com a marca ou produto e mostra mudar de opinião após assistir ao vídeo. Um exemplo de comentário em que o usuário mudou de opinião é mostrado a seguir:

#### FIGURA 40 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE DEMONSTRA MUDANÇA DE OPINIÃO



Aline Bitencourt 1 ano atrás  
Ai, o Elsève faz testes em animais???! Nem vou comprar mais... :(

RESPONDER 9  



Fonte: MELHORES CONDICIONADORES No e Low Poo | Mari Morena<sup>49</sup>

No caso acima, o usuário expressou que utilizava a marca Monange, porém ficou sabendo que a marca testa em animais através do vídeo, e por isso perdeu o interesse em

<sup>49</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=D1Dgpxd4HW8>

consumir. Já um comentário que não mostra mudança de opinião sobre o produto pode ser visto a seguir:




#### FIGURA 41 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO MOSTRA MUDANÇA DE OPINIÃO

Tina Magalhães 6 meses atrás  
 Nossa essa água de coco, ressecou meu cabelo, simplesmente detestei, ficou todo áspero pegajoso tive que lavar logo  
 aos a aplicação  
 RESPONDER 7  

Fonte: FAVORITOS DE ABRIL: CABELO, PELE, MAKE, COMIDA | Mari Morena<sup>50</sup>

O comentário neutro é aquele que não se posiciona sobre o produto, ou seja, trata de outros assuntos, como a seguir:

#### FIGURA 42 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO

Guria Cacheada 11 meses atrás  
 Mari, a cada dia que passa mais linda você fica   
 RESPONDER 1  

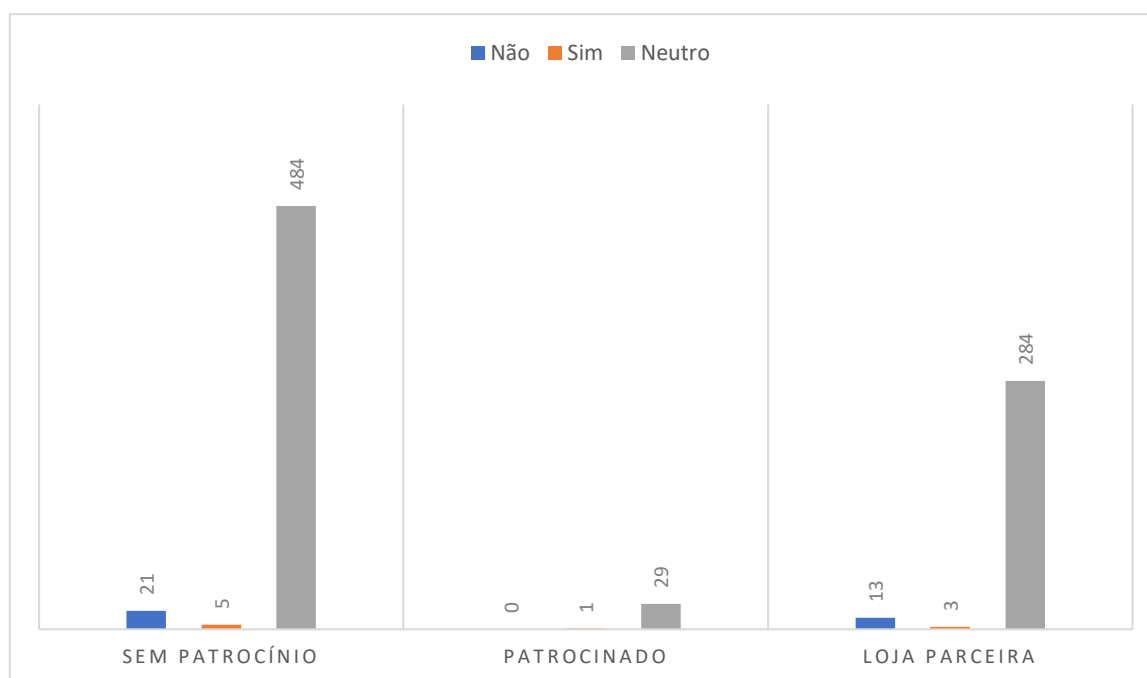
Fonte: SANTO BLACK PODEROSO NOVEX RESENHA | Mari Morena<sup>51</sup>

O gráfico a seguir demonstra o cruzamento de informações entre a natureza do vídeo e o a mudança de opinião do usuário:

<sup>50</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IrVPCA6YTSg>

<sup>51</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=WHWyuwbYYUE>

GRÁFICO 9 - V08 - O comentário mostrou mudança de opinião sobre a marca ou produto depois do vídeo?



Fonte: elaboração própria

No gráfico acima, podemos ver que a maioria dos comentários são neutros. Do total de comentários, apenas 4% dos comentários não mostraram mudança de opinião sobre o produto, enquanto 1% mudou de opinião.

Como podemos ver, apesar do histórico de influenciadores serem uma fonte grande para a formação de opinião de produtos, nesse caso, a vlogueira falha aparentemente em converter aqueles que já tiveram alguma experiência com a marca. É possível concluir que a influenciadora consegue interferir no processo de formação de opinião, porém isso não tem mais relevância que a experiência pessoal.

### 3.5 RELAÇÕES PARASSOCIAIS

Como visto anteriormente, as pesquisas por resenhas *on-line* de produtos podem também ser justificadas pela interação parassocial entre usuários em relação aos

produtores de conteúdo (LINHARES, 2016). Nas próximas três variáveis (V09, V10 e V11), o objetivo é buscar o nível de interações parassociais nos vídeos de Mari Morena.

### 3.5.1 A experiência pessoal do usuário

Essa variável (V09) busca entender se os usuários estão tendo interações parassociais com a vlogueira ao compartilhar experiências pessoais. Um exemplo de compartilhamento de experiência pode ser vista no comentário abaixo:

FIGURA 43 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO RELATO

Julia Côrtes 3 anos atrás

Em Novembro completa 1 aninho de transição, tudo começou de uma conversa com uma amiga que tinha começado e de repente surgiu o interesse de acompanhá-la, passei a ler MUITO sobre várias receitas caseiras, cuidados, produtos, técnicas, enfim... Virei GURU dos cachos! Conheci muitos blogs. Pra mim, tem sido muito difícil porque aos fins de semana quando eu tenho tempo, hidrato e deixo secar naturalmente e tento fazer todo tipo de texturização dedo liss, twist, fitagem mas a parte lisa não pega. Portanto fica estranha!

Estou no segundo corte para retirar a parte com química. O primeiro tirei um pouco das pontas e cortei em camadas. E agora, estava mais decidida do que nunca e cortei no pescoço e graças ao bom Deus só falta um pedacinho que eu irei cortar depois, quem sabe quando completar um ano. Eu tenho usado ele preso, pra ser melhor, somente em coque porque o rabo de cavalo fica curto e estranho. Tenho variado nos tipos de coques, com trança, bagunçadinho, com laço.

VAI PASSAR!!!! obrigada por tudo Mari, você faz parte dessa história libertadora

Adeus Guanidina, adeus química.

Mostrar menos

RESPONDER 5  

Fonte: TUDO sobre Transição Capilar - #PapoCacheado | Mari Morena<sup>52</sup>

No vídeo “TUDO sobre Transição Capilar - #PapoCacheado | Mari Morena”, onde a vlogueira dá dicas e conta sobre sua própria experiência com a transição capilar, o usuário acima fez um comentário sobre a sua experiência, caracterizando um relato.

Ao contrário, no mesmo vídeo vemos o comentário abaixo, que não divide uma experiência pessoal com a vlogueira:

<sup>52</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=SMhXMcrQqKI>

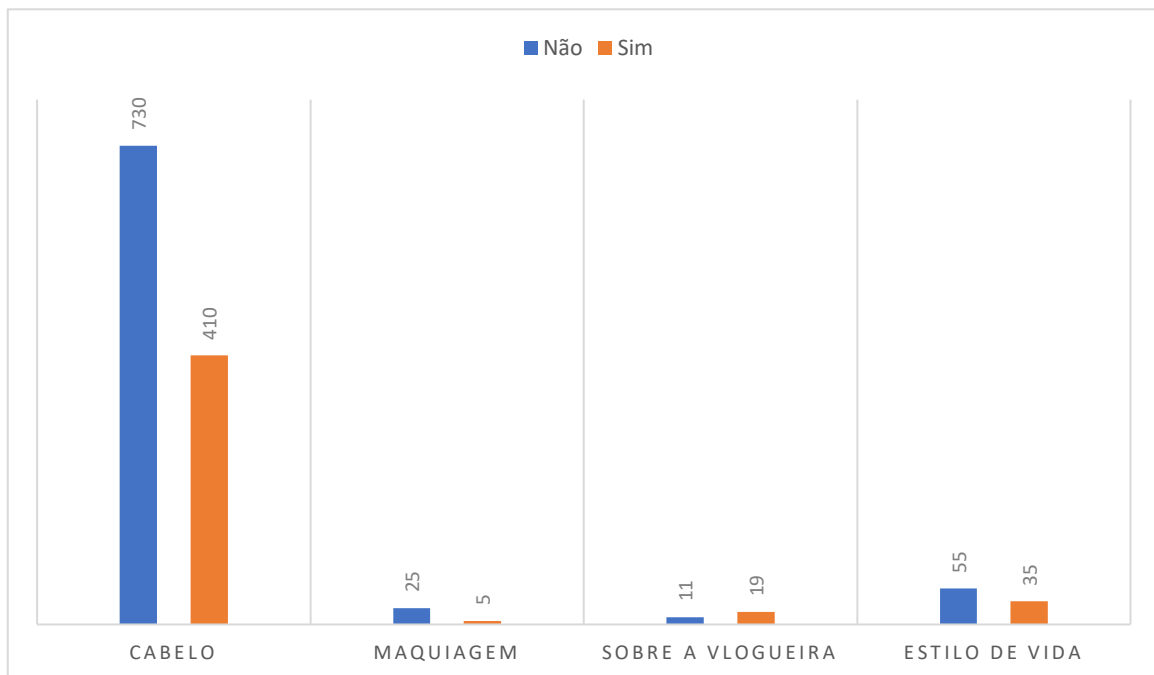
FIGURA 44 EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO CONTA UM RELATO



Fonte: TUDO sobre Transição Capilar - #PapoCacheado | Mari Morena<sup>53</sup>

O gráfico a seguir representa o cruzamento de informações entre o tema do vídeo e a experiência pessoal do usuário:

**GRÁFICO 10 - V09 - O comentário conta experiência pessoal da pessoa em relação ao assunto?**



Fonte: elaboração própria

De 1290 comentários, mais de 1/3 - 36,4%, compartilham alguma experiência pessoal. Sendo assim, concluímos que há grandes níveis de interações parassociais nos vídeos da Mari Morena.

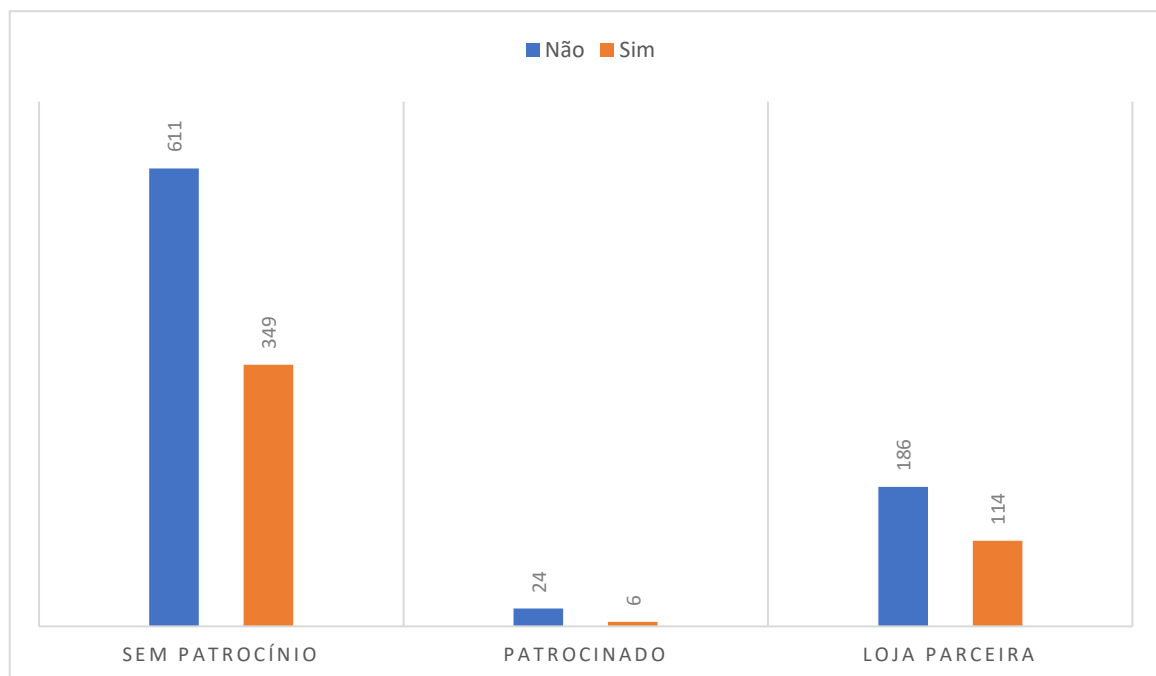
<sup>53</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=SMhXMcrQqKI>



Os vídeos com maior índice de relatos são vídeos sobre estilo de vida. Como eles não focam no uso de produtos, é esperado altos índices de interações parassociais, pois o tema aborda questões pessoais.

O gráfico abaixo representa o cruzamento de informações entre a natureza do vídeo e a experiência pessoal do usuário:

**GRÁFICO 11 - V09 - O comentário conta experiência pessoal da pessoa em relação ao assunto?**



Fonte: elaboração própria

Em relação à natureza do vídeo, os vídeos que mais receberam relatos são vídeos de lojas parceiras. O dado não era esperado, pois, segundo a revisão da teoria, vídeos orgânicos deveriam possuir maior taxa de interações parassociais.

Como veremos abaixo, comentários vindos de lojas parceiras receberam um grande número de perguntas. Esses comentários que apresentavam dúvidas muitas vezes estão atrelados a um relato. Ao fazer uma pergunta sobre algum produto ou dica, o usuário explica a sua história para a vlogueira. Assim, Mari Morena poderá responder com mais propriedade as dúvidas do usuário.

### 3.5.2 Formação de opinião através de comentários

Nesta variável (V10) procura-se perceber se (1) a pessoa está buscando conhecer mais sobre a blogueira ou (2) saber a opinião dela para formar a própria. Podemos ver isso nos dois comentários respectivamente.

FIGURA 45 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO PERGUNTA

Stefany Lima 2 anos atrás  
Mari, vc usa lentes de contato? 😊  
RESPONDER 👍 🗨️

Fonte: SANTO BLACK PODEROSO NOVEX RESENHA | Mari Morena<sup>54</sup>

FIGURA 46 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO PERGUNTA

Leonarda Cardoso 2 anos atrás  
Olá, Mari! Você poderia me indicar alguma hidratação super potente da lola? Parabéns pelo canal!  
RESPONDER 👍 🗨️

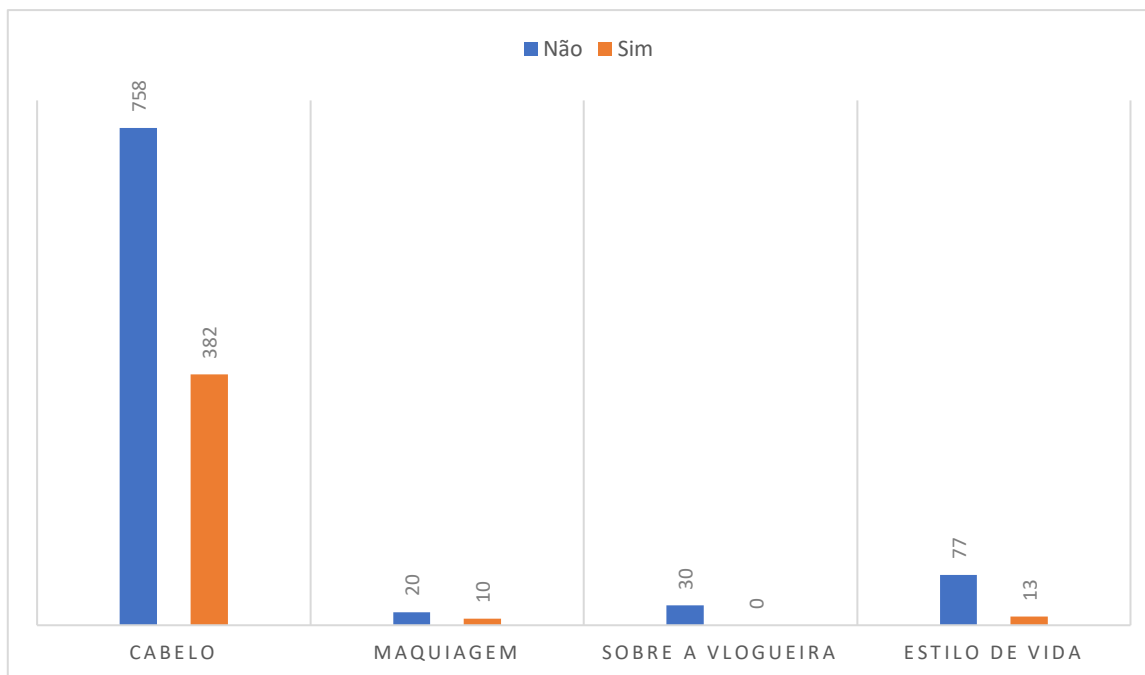
Fonte: Lola Cosmetics Máscara Sambalanço Resenha | Mari Morena<sup>55</sup>

O gráfico abaixo mostra o cruzamento de informações entre o tema do vídeo e as perguntas feitas nos vídeos:

<sup>54</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=MXaHH1u\\_7fE](https://www.youtube.com/watch?v=MXaHH1u_7fE)

<sup>55</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cfM-4vUgWO8>

GRÁFICO 12- V10 - O comentário faz alguma pergunta para a vlogueira? - 1



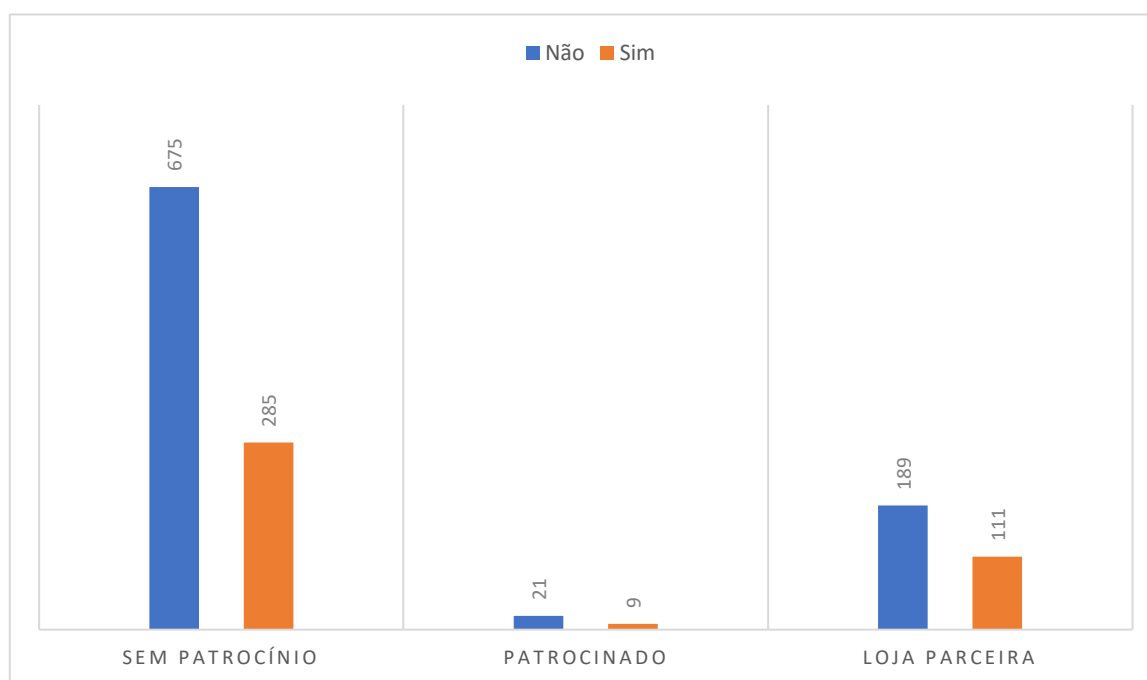
Fonte: elaboração própria

Os vídeos sobre cabelo e maquiagem receberam maior número de perguntas - 33,5% e 33,3% respectivamente. Como os vídeos sobre a Mari Morena e estilo de vida não são focados em recomendação de produtos, eles estão recebendo outro tipo de comentários, mais focados na vlogueira.

Como houve poucos comentários em relação aos produtos mencionados nos vídeos, podemos concluir que as perguntas aqui coletadas são voltadas para assuntos adjacentes, como outros produtos, etc.

O gráfico a seguir mostra o cruzamento de informações entre a natureza do vídeo e as perguntas feitas nos vídeos:

GRÁFICO 13 - V10 - O comentário faz alguma pergunta para a vlogueira? - 2



Fonte: elaboração própria

Em relação à natureza do vídeo, os comentários vindos dos vídeos de lojas parceiras receberam o maior número de perguntas. No entanto, se compararmos com o número de dúvidas de produtos em lojas parceiras, há apenas 33 comentários com dúvida sobre o produto. Ou seja, 70% das perguntas feitas em lojas parceiras não são sobre os produtos mostrados, mas sim sobre outros assuntos relacionados com o canal.

### 3.5.3 Solicitação de conteúdo

Os usuários buscam resenhas *on-line* também como uma forma de validação social, ou seja, eles podem assistir aos vídeos para saber se o produto foi aprovado ou não pela youtuber (LINHARES, 2016). Com base nisso, a variável V11 procura saber se os usuários estão solicitando conteúdo para Mari Morena, pois seria uma forma de estabelecer uma interação, ao mesmo tempo em que se deposita confiança em sua opinião.

Existem quatro possíveis categorias que respondem a esta variável de solicitação de conteúdo. A primeira é não, ou seja, o usuário não está solicitando conteúdo. Um exemplo pode ser visto abaixo:



## FIGURA 47 - EXEMPLO QUE COMENTÁRIO QUE NÃO FAZ SOLICITAÇÃO DE VÍDEO

Andreia Ribeiro 1 ano atrás  
ameii  
RESPONDER  

Fonte: Lola Cosmetics Máscara Sambalanço Resenha | Mari Morena<sup>56</sup>

A segunda opção é sim, ou seja, o usuário está pedindo conteúdo para a vlogueira, como no exemplo a seguir:

## FIGURA 48 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE SOLICITA VÍDEOS

thamycolombina 2 anos atrás  
Mari, já ouvi falar da O Alquimista de Chad, é uma marca artesanal de produtor pra cabelos e é liberado pra now/low poo.  
Se um dia puder faça resenha, please!  
RESPONDER  

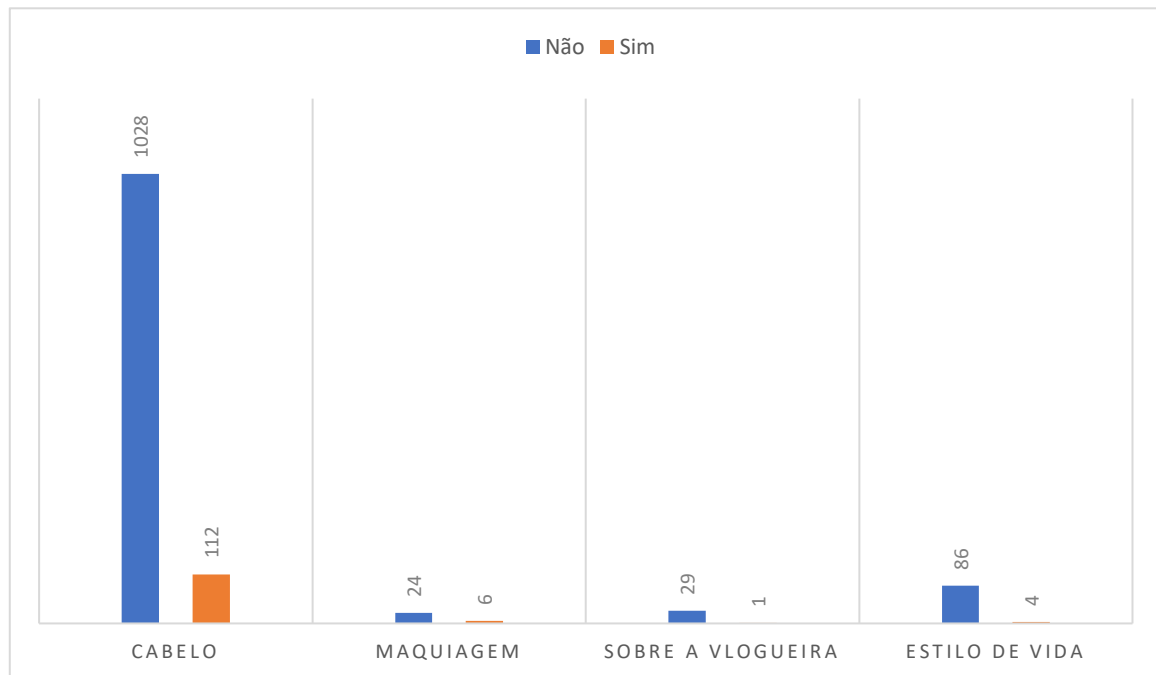
Fonte: Lola Cosmetics Máscara Sambalanço Resenha | Mari Morena<sup>57</sup>

O gráfico a seguir mostra o cruzamento de informações entre a natureza do vídeo e as solicitações de vídeos:

<sup>56</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cfM-4vUgWO8>

<sup>57</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cfM-4vUgWO8>

GRÁFICO 14 - V11 - O comentário faz solicitação de vídeo?

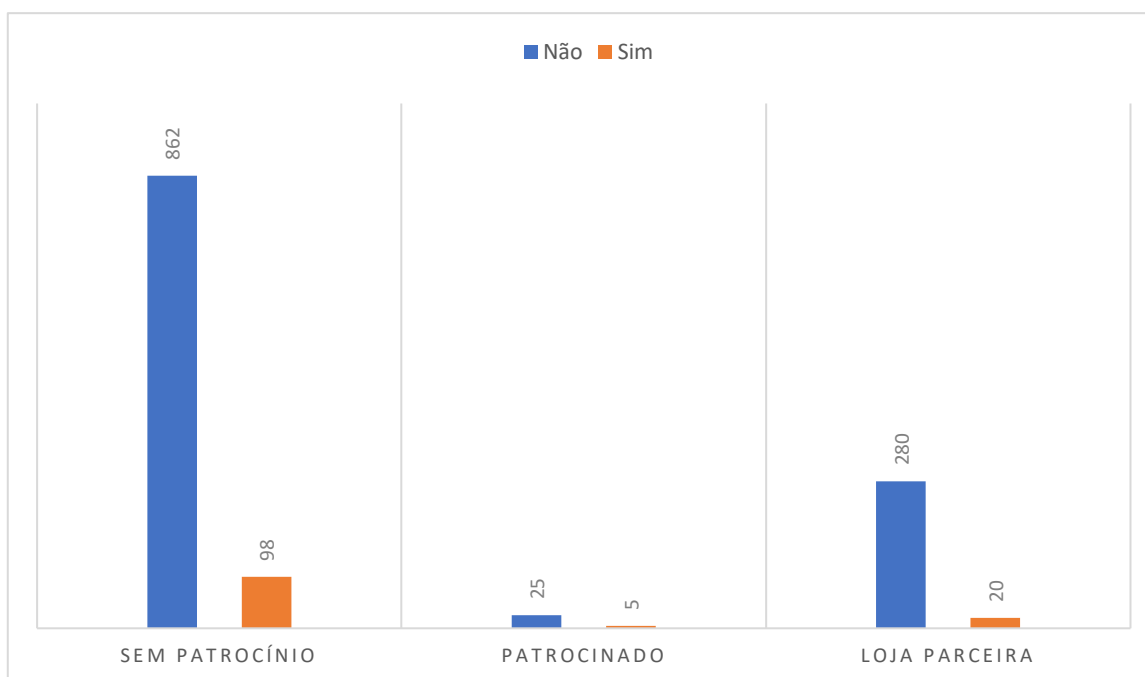


Fonte: elaboração própria

Em relação à solicitação de conteúdo, os vídeos sobre maquiagem e cabelos tiveram os maiores índices - 20% e 10,8% respectivamente. Aqui podemos observar que vídeos que não focam em produtos são aqueles que recebem menos solicitação de conteúdo. Esses mesmo vídeos são aqueles que possuem grandes índices de compartilhamento de relatos e interações parassociais. Podemos concluir que os usuários buscam a opinião da vlogueira para compras, e aproveitam os outros tipos de conteúdo para interagir com ela.

O gráfico a seguir mostra os resultados do cruzamento entre a natureza do vídeo e as solicitações de conteúdo:

GRÁFICO 15 - O comentário faz solicitação de vídeo?



Fonte: elaboração própria

Em relação à natureza do vídeo, o conteúdo feito com parceria de lojas foi o que menos recebeu solicitação de conteúdo – apenas 6,7%. Vídeos de lojas parceiras recebem muitos comentários em relação à vlogueira e perguntas sobre os produtos mencionados, o que explicaria a baixa taxa de solicitação de conteúdo.

### 3.6 CREDIBILIDADE PERCEBIDA

Segundo Wang (2005), os usuários têm mais propensão a aceitar recomendações de vloggers credíveis, pois eles são congruentes com os valores e atitudes dos espectadores. Então, para entender sobre como os usuários estão percebendo a credibilidade de Mari Morena, foram criadas duas variáveis (V12 e V13).

#### 3.6.1 A publicidade influenciando a credibilidade percebida

Segundo Linhares (2016), a percepção de credibilidade sobre o produtor de conteúdo diminui em vídeos patrocinados. Ela reduz ainda mais quando o número de

conteúdos pagos aumenta em um mesmo canal. De qualquer forma, a publicidade não garante uma percepção totalmente negativa, e depende do modo como é construída.

Esta variável (V12) busca então entender se os usuários possuem alguma opinião sobre os patrocínios e parcerias feitas no canal Mari Morena. As opções de categorias para esta variável são: (1) Não, (2) Elogio, (3) Dúvida e (4) Crítica.

O comentário que não cita publicidade é aquele que não menciona o patrocínio ou parceria com loja. A imagem a seguir é um exemplo de um usuário que não menciona o uso de publicidade:

FIGURA 49 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO CITA O USO DE PUBLICIDADE

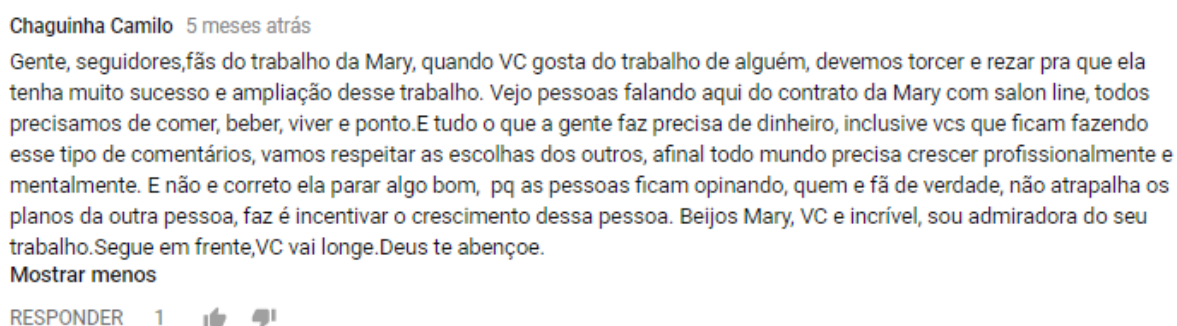


Amanda Coutinho 1 ano atrás  
linda  
RESPONDER

Fonte: TUDO sobre Transição Capilar - #PapoCacheado | Mari Morena<sup>58</sup>

A segunda categoria representa quem elogia o uso de publicidade no canal Mari Morena, como o exemplo a seguir:

FIGURA 50 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE ELOGIA O USO DE PUBLICIDADE



Chaguinha Camilo 5 meses atrás  
Gente, seguidores, fãs do trabalho da Mary, quando VC gosta do trabalho de alguém, devemos torcer e rezar pra que ela tenha muito sucesso e ampliação desse trabalho. Vejo pessoas falando aqui do contrato da Mary com salon line, todos precisamos de comer, beber, viver e ponto. E tudo o que a gente faz precisa de dinheiro, inclusive vcs que ficam fazendo esse tipo de comentários, vamos respeitar as escolhas dos outros, afinal todo mundo precisa crescer profissionalmente e mentalmente. E não é correto ela parar algo bom, pq as pessoas ficam opinando, quem é fã de verdade, não atrapalha os planos da outra pessoa, faz é incentivar o crescimento dessa pessoa. Beijos Mary, VC é incrível, sou admiradora do seu trabalho. Segue em frente, VC vai longe. Deus te abençoe.  
Mostrar menos  
RESPONDER 1

Fonte: FAVORITOS DE ABRIL: CABELO, PELE, MAKE, COMIDA | Mari Morena<sup>59</sup>

<sup>58</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=SMhXMcrQqKI>

<sup>59</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IrVPCA6YTSg>



A terceira categoria é referente aos comentários que criticam o uso de publicidade no canal Mari Morena, como mostra o exemplo abaixo:

### FIGURA 51 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA PUBLICIDADE NOS VIDEOS DE MARI MORENA

Carolina Melo · 5 meses atrás (editado)

Olha só o que o capitalismo não faz com uma luta por querer redescobrir o cabelo. Uma luta, em suma, travada por mulheres negras que enfrentam, não só na pele, mas nos traços e cabelo o racismo (não tão) velado no Brasil. Há um BOOM em relação a isso e as marcas, que antes quase não tinham produtos (de qualidade) para o nosso tipo de cabelo, voltam suas atenções para a cultura que sempre resistiu e hoje só cresce. Não apenas de/para produtos capilares, mas de maquiagem, para a moda (estampas "étnicas"), para a música, etc. Essas marcas se preocupam com nós? Não, elas só querem lucrar e perceberam que nós consumimos e muito. Elas se preocupam com o meio ambiente? A maioria não. A marca Salon Line antes era uma das maiores marcas de produtos para alisar e/ou relaxar os cabelos cacheados e crespos. Guanidida é um nome familiar? Pois é, provavelmente as pessoas que pensam no marketing, na publicidade e, principalmente, no lucro dentro dela devem ser extremamente antenadas nas tendências que surgem por meio de muita luta e resistência ou não. O capitalismo infelizmente tem um poder imenso de tornar tudo mercadoria, tudo mesmo. Sem contar que, se ela se preocupasse tanto com a luta vegana e contra o tratamento cruel que se dá aos animais, a Salon Line não teria apenas uma (nem sei se tem mais) linha sem teste em animais e livre de crueldade (Cruelly Free, etc mas támo no Brasil). Ela tem essa linha porque ainda são poucas as marcas que não utilizam substâncias, componentes, etc., ou seja, que fabrica os PRODUTOS LIBERADOS, que não testa em animais e com um preço mais acessível, ou seja, o lucro provavelmente está sendo imenso (obviamente não tenho bola de cristal ou acesso aos dados sobre lucros da Salon Line, mas se fosse ao contrário ela não estaria investindo tanto nesse tipo de produto).

E está mais que claro para todas as pessoas que assistem esse tipo de vídeo que a marca também percebeu a influência de web celebridades e CONTRATOU QUASE TODAS AS YOUTUBERS CRESPOS E CACHEADAS INFLUENTES QUE ACOMPANHAMOS. E, sinceramente, essa sacada é simplesmente genial porque elas vendem um estilo de vida, ou seja, elas apresentam o produto com a naturalidade que a de um(a) amigo(a) apresenta algo novo para outro, e poxa... em amizade a gente confia, pô. A propaganda não é tão escancarada quanto esses infinitos 5 segundos que o YT nos obriga a ver antes dos vídeos ou a aquelas da TV. As Youtubers são beem mais sutis, "não é publi, é amor", como disse a própria MariiMorena numa legenda de uma fotinha no Instagram

A T A

A minha maior crítica a Youtuber em questão é em relação à falta de ética cada dia mais crescente. Primeiro, que ela sempre nos mostrava marcas que não testavam em animais e/ou que eram veganas, vegetarianas e tudo mais e isso acabou (justamente porque a Salon Line não tinha essa linha nova) até o lançamento de uma única linha da Salon Line. Segundo, e essa é uma crítica mais geral porque tá foda, ela e nem as outras mulheres têm sinalizado que é publicidade (tipo o Temer que contrata youtuber pra falar asneira sobre a reforma do ensino médio como se eles não tivessem recebido). A terceira é: como ela tá sendo paga para ser uma das garotas-propagandas, ops, quer dizer, "embaixadoras da marca, NÃO TEM O MÍNIMO DE DIVERSIDADE nos vídeos. Eu sempre aposto comigo mesma se vc vai ou não falar de algum produto da salon line no youtube e meu eu mais ingênuo sempre perde. E a última, e desculpe-me por tocar em um ponto pessoal político, é a falta de coerência política, mesmo. Inclusive, eu só virei sua "seguidora" por você demonstrar sua ligação ao anarquismo. Então pra mim foi maravilhoso ver uma universitária anarquista me ajudando a me aceitar enquanto negra. A minha maior tristeza é ver uma guria que parecia entender tanto sobre as artimanhas nojentas do capitalismo se sujeitar a esse tipo de situação nojenta.

A minha crítica à marca nem é necessária porque ela é uma marca grande como qualquer outra, alinhada às ideias de lucro no capitalismo como qualquer outra, buscando o lucro acima de tudo como qualquer outra, que deturpa, esmaga e suga todo o tipo de cultura, manifestação, etc., para ampliar sua abrangência de consumidoras(es) como qualquer outra.

que texto grande da poha sen or

@Mari Morena  
Mostrar menos

RESPONDER 2



Fonte: FAVORITOS DE ABRIL: CABELO, PELE, MAKE, COMIDA | Mari Morena<sup>60</sup>

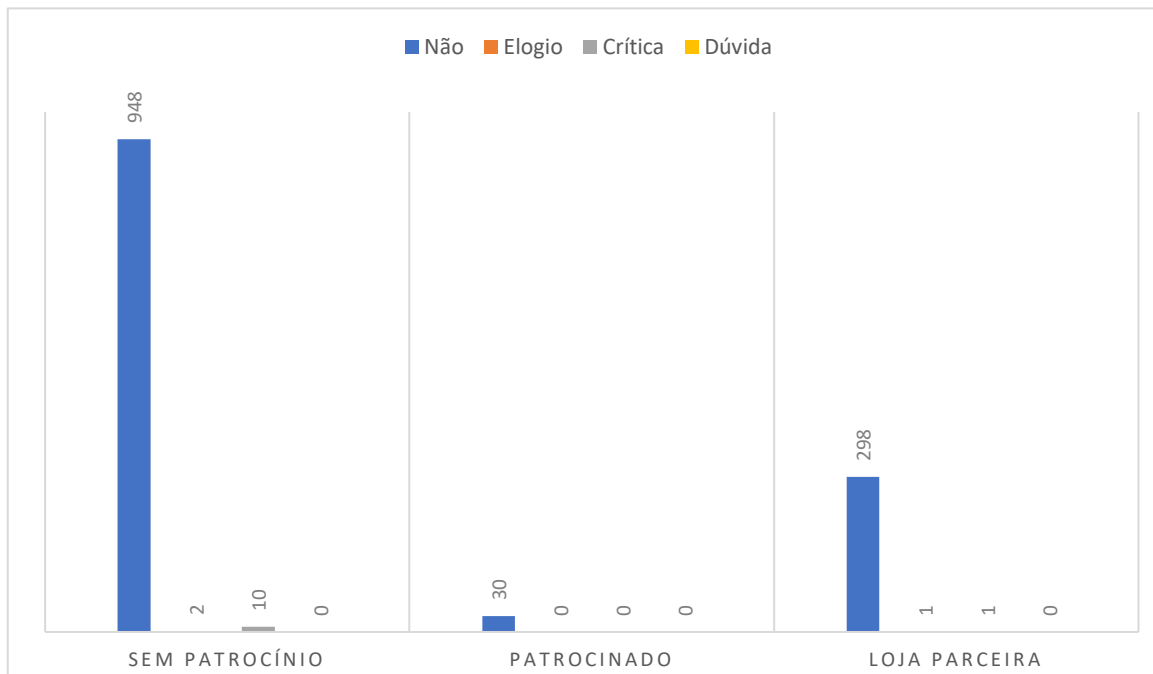
A quarta categoria se refere àqueles que possuem alguma dúvida sobre o uso de publicidade no canal Mari Morena. Porém, não foram encontrados comentários desta natureza.

Segundo a teoria apresentada anteriormente, a credibilidade do influenciador digital tende a diminuir com o patrocínio do conteúdo. Por este motivo, a variável V12 não será cruzada com a variável V02, que indica o tema do vídeo, apenas com a V03, que representa a natureza do conteúdo.

<sup>60</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IrVPCA6YTSg>

O gráfico abaixo é resultado do cruzamento entre a percepção sobre publicidade no canal e a natureza do vídeo:

GRÁFICO 16 - V12 - O comentário cita o uso de publicidade no vídeo ou canal?



Fonte: elaboração própria



No gráfico acima é possível acompanhar que 98,9% dos comentários não citam o uso de publicidade ou parceria de lojas. Do total de 1290 comentários, houve apenas 11 críticas ao uso de publicidade no canal. Duas conclusões são possíveis neste caso: (1) o uso de publicidade passou despercebido, pois não estava sinalizado de forma que todos os usuários acessassem ou (2) o uso de publicidade ficou claro para o usuário, porém não atrapalhou ou ajudou a sua experiência.

### 3.6.2 A credibilidade percebida de Mari Morena

Segundo Wang (2005) a credibilidade percebida é um elemento que aumenta o tempo de consumo de conteúdo e interação com os vloggers, e por isso é tão importante. Está variável (V13) se concentra em buscar se os usuários estão expressando sua opinião sobre a credibilidade percebida da vlogueira.

As quatro categorias possíveis para responder esta variável são (1) não, (2) elogio, (3) crítica e (4) dúvida. O comentário que não cita a credibilidade de Mari Morena é aquele que conversa sobre outro assunto que não a credibilidade, mesmo que não esteja de

FIGURA 52 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE NÃO CITA A CREDIBILIDADE DE MARI MORENA



DASLEN PORTO 2 anos atrás  
Show! O 2 foi meu preferido!  
RESPONDER 1  

acordo com a proposta do canal. A imagem a seguir é um exemplo de comentário que não menciona a credibilidade da vlogueira:

Fonte: 3 Penteados Cacheados / 3 Curly Hair Updos | Mari Morena<sup>61</sup>

A segunda categoria é aquela de quem elogia a credibilidade da vlogueira, como na imagem abaixo:

FIGURA 53 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE ELOGIA A CREDIBILIDADE DE MARI MORENA

Jaque Romero 6 meses atrás  
"ESSE VÍDEO NÃO É UM PUBLIEDITORIAL"  
Se ela tá dizendo que gostou, eu confio... se não confiam é só não usar, não precisa ficar falando mal dela nos comentários né, galera.  
RESPONDER 24  



Fonte: FAVORITOS DE ABRIL: CABELO, PELE, MAKE, COMIDA | Mari Morena<sup>62</sup>

A terceira categoria possível se refere àqueles que criticam a credibilidade de Mari Morena, como mostra o exemplo a seguir:

<sup>61</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=j8F9xbb15io>

<sup>62</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IrVPCA6YTSg>

FIGURA 54 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO QUE CRITICA A CREDIBILIDADE DE MARI MORENA

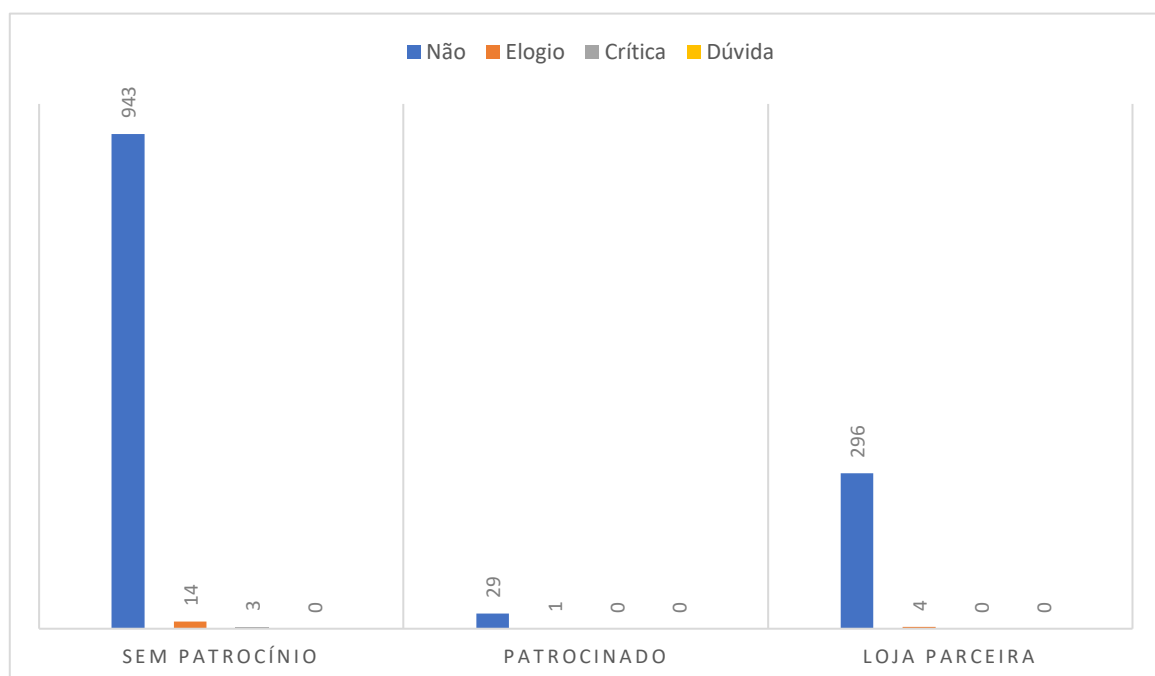
forget-me-not 6 meses atrás  
se eu quisesse ver tanta propaganda eu ligava a TV, Sdds Mari sincera nas resenhas  
RESPONDER 62  

Fonte: FAVORITOS DE ABRIL: CABELO, PELE, MAKE, COMIDA | Mari Morena<sup>63</sup>

A quarta categoria representa aqueles que possuem alguma dúvida sobre a credibilidade da influenciadora digital. No entanto, esta pesquisa não encontrou comentários desta natureza.

Seguindo a mesma proposta da variável V12, a variável V13 terá suas informações cruzadas apenas com a V03, que representa a natureza do conteúdo. O gráfico abaixo apresenta este cruzamento:

GRÁFICO 17 - Como o comentário se posiciona sobre a credibilidade da vlogueira?



Fonte: elaboração própria

<sup>63</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IrVPCA6YTSg>

Como podemos ver no gráfico acima, cerca de 98,2% dos comentários não citam diretamente a credibilidade de Mari Morena. De 1290 comentários, apenas 3 criticaram a credibilidade da vlogueira, enquanto 19 comentários elogiam a produtora de conteúdo.

Todas as críticas vêm de apenas um vídeo - “FAVORITOS DE ABRIL: CABELO, PELE, MAKE, COMIDA | Mari Morena”, o primeiro vídeo do ano construído desde Mari tornou-se embaixadora da Salon Line, e que cita produtos da marca. Sendo assim, mesmo não sinalizado como patrocínio, a presença da marca não passou despercebida para os usuários. É possível concluir que a parceria com a Salon Line possa ter tido um impacto inicial em alguns usuários, mas se prolongou outros vídeos. De forma geral, de acordo com os comentários, a credibilidade da vlogueira manteve-se estabilizada.

### 3.7 CONCLUSÃO DA ANÁLISE

Como resultado da pesquisa, vimos que o conteúdo produzido por cada canal do YouTube é direcionado, em geral, para um nicho específico. Analisando o conteúdo do canal Mari Morena, conseguimos ver que a influenciadora fala com um nicho específico - o de cabelos. De todo conteúdo estudado, 88% está voltado para o tema “cabelo”. Em relação ao patrocínio do conteúdo, 74% dos vídeos são sinalizados como conteúdo orgânico, mesmo após Mari Morena tornar-se embaixadora da marca Salon Line.

Os resultados mostraram um pequeno número de comentários *off-topic*, expondo que os usuários que se engajam nos vídeos de Mari Morena podem ser qualificados, ou seja, o público-alvo da influenciadora. Curiosamente, muitos dos comentários não estavam diretamente relacionados com o assunto do vídeo em si, mas sim com o assunto do canal.

O grande número de comentários aproximados abordam a vlogueira - elogios em maior parte; relatos sobre experiências pessoais e perguntas não relacionadas aos vídeos. Isso pode mostrar que os usuários entendem o canal Mari Morena como um ambiente para discussão de assuntos sobre cabelos, e os comentários não precisam estar relacionados aos vídeos. Assim, Mari é uma mediadora de assuntos do nicho, e também é referência para os seus seguidores.

Quando falamos de produtos ou marcas recomendadas, os usuários não demonstraram muito interesse em adquirir os produtos mencionados. De 840 comentários de vídeos sobre produtos, 6,3% demonstrou interesse em adquirir os produtos

recomendados. Tratando-se de mudança de opinião, os números são ainda mais baixos - menos de 1% dos comentários mostraram uma mudança de opinião sobre o produto ou marca.

Apesar de haver patrocínios e parcerias no canal Mari Morena, a vlogueira não aparentou ter tido a sua credibilidade percebida afetada de maneira brusca. Com um total de 3 críticas em 1290 comentários, Mari Morena mostrou que conseguiu alinhar o conteúdo aos patrocínios de forma equilibrada para si.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a entender as dinâmicas entre usuário, marca e influenciador digital dentro de diferentes contextos de conteúdo. Mais especificamente, estudar as dinâmicas entre esses elementos no canal do YouTube Mari Morena.

Para alcançar o objetivo da pesquisa, foi necessário primeiramente entender o conceito de consumo e sociedade de consumo. Tendo as obras de Zygmunt Bauman como base teórica, com o auxílio de outros autores que também refletem sobre o tema, foi possível encontrar uma transformação dos hábitos de consumo da sociedade. Após a Revolução Industrial, houve uma série de mudanças que permitiram a “Revolução consumista”. A partir deste momento, o consumo passou a pautar a vida em sociedade.

Em um segundo momento, com base na teoria sobre consumo, foi apresentado o conceito da Teoria de Fluxo de Comunicação em Duas Etapas, a qual sugere que existem líderes de opinião no processo de disseminação de informação pela mídia, que podem influenciar nas decisões de compra do seu nicho. Trazendo para os dias atuais, os líderes de opinião estão nas plataformas digitais, conseguindo atingir mais pessoas de maneira mais rápida.

Alguns desses líderes de opinião *on-line*, também conhecidos como influenciadores digitais, estão produzindo conteúdo no YouTube, plataforma de distribuição de vídeos, criada em 2005. O conteúdo lá publicado pode ser produzido para nichos específicos, o que auxilia o consumidor a seguir produtores de conteúdo que tenham interesse.

Os usuários que assistem aos vídeos dos influenciadores digitais podem criar relações parassociais com eles, ou seja, eles têm a ilusão de uma relação cara-a-cara com o produtor de conteúdo. A possibilidade de interagir através dos comentários pode aumentar o nível dessas relações.

É importante lembrar que, para ser ouvido, os usuários devem acreditar no que o produtor de conteúdo está dizendo. A credibilidade do produtor de conteúdo é ainda mais importante quando ele é responsável pelo auxílio em compras de produtos que não podem ser testados previamente, como compras *on-line*.

Influenciadores digitais com grande número de seguidores são de grande interesse para marcas, na medida que possuem a confiança de seguidores. No entanto, a relação pode não ser tão benéfica para o influenciador em relação a credibilidade. Quanto maior o

número de patrocínios, maior as chances de o líder de opinião perder sua credibilidade perante os usuários.

Para estudar se este seria o caso do canal Mari Morena, foi escolhida a análise de conteúdo como metodologia. O capítulo dois apresentou mais profundamente informações sobre o objeto de estudo e sobre a análise de conteúdo. Foram escolhidos os 30 comentários mais relevantes de 43 vídeos do canal, totalizando 1290 comentários estudados.

Como vimos, o conteúdo do YouTube é normalmente direcionado para um nicho específico. Analisando o conteúdo do canal Mari Morena, vemos que 88% do conteúdo é voltado para o tema “cabelo”, o que mostra que ela também trabalha com um nicho específico. Dos 43 vídeos, 74% são sinalizados como orgânicos, mesmo após Mari Morena tornar-se embaixadora da marca Salon Line.

Em relação aos comentários, o canal tem um grande número de comentários aproximados, ou seja, que não tratam do assunto do vídeo, porém estão se referindo sobre assuntos do nicho que o canal engloba.

O estudo descobriu que a vlogueira foi assunto de grande parte do seu conteúdo, ofuscando os produtos recomendados. Em todo canal, mas principalmente em vídeos de estilo de vida, foram encontrados grandes níveis de interações parassociais.

Os comentários não mostraram grande interesse nos produtos apresentados, mas sim em assuntos do nicho, o que refletiu em um grande número de relatos e perguntas para a influenciadora digital.

É interessante, porém, que Mari Morena pode ser uma grande influência para aqueles buscando formar uma primeira opinião sobre um produto. No entanto, a vlogueira não consegue converter a opinião de grande parte daqueles que já tiveram uma experiência prévia com a marca ou produto.

Esta pesquisa não conseguiu verificar o custo-benefício de patrocinar um vídeo por dois fatores: (1) o pequeno número de vídeos sinalizados como patrocinados e (2) os resultados para a marca vão além de serem mencionadas em comentários, mas devem refletir em vendas, o que não foi abordado na pesquisa.

Em geral, os resultados conseguiram explorar um pouco do que o usuário busca quando consome conteúdo de resenhas *on-line*. No entanto, podemos dizer que a questão de credibilidade não conseguiu ser tão explorada quanto era esperado. Uma alternativa



para conseguir entender melhor sobre a credibilidade percebida da vlogueira seria estudar com mais profundidade os vídeos em que ela é embaixadora da marca Salon Line.

Para pesquisas futuras, é indicado entender mais a fundo as consequências da associação de influenciadores digitais e marca através de metodologias diferentes, focando em vendas para a empresa, ou em outros aspectos do canal Mari Morena, como o número de visualizações, curtidas, etc.

O relacionamento entre marca e influenciador digital ainda está em uma fase inicial, ocasionando muitos cases de sucesso ou fracasso. Espera-se que esta pesquisa tenha auxiliado em esclarecer as dinâmicas nesse relacionamento, e estimular melhores práticas na criação de conteúdo.

## REFERÊNCIAS

AHMED,N., OMER, F., JUNAID, I. **Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan**, 2014. International Letters of Social and Humanistic Science. Disponível em: <<https://www.scipress.com/ILSHS.20.1.pdf>>. Acesso em: 10/05/2017

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **“A sociedade de consumo”**. Edições 70. 2008. 2ª Edição.

CAMPOS, C. **Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**, 2004. Rev Bras Enferm, Brasília (DF) 2004 set/out;57(5):611-4. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>>. Acesso em: 07/05/2017.

COLLIANDER, J., & DAHLÉN, M. (2011). **Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines**. Journal of Advertising Research, 2011.

GREENWOOD, D. N., PIETRONOMACO, P. R., & LONG, C. R. (2008). **Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars**. Journal of Social and Personal Relationships, 25(3), 387–407. Disponível em: < <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0265407507087964>>. Acesso em: 16/04/2017

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Unesco, 2006.

JÚNIOR, W. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Editora Atlas. 2012. 2ª Edição.

KING, R. A., RACHERLAa, P., & BUSH, V. D. (2014). **What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature**. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996814000139>>. Acesso em: 03/05/2017

KIP, S., UZUNOGLU, E. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement**. *International Journal of Information Management*, 2014. Disponível em < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000450>>. Acesso em: 01/06/2017

LINHARES, G. C.L. **O YouTube pode fazer comprar? Motivações e impactos no consumidor por vídeos com reviews de produtos**, 2016. Universidade de Lisboa. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10400.5/12432>>. Acesso em: 28/04/2017

MCAULAY, K. **How Millennials Purchase Makeup in the Digital Age**. Global Cosmetic Industry, 2017. Disponível em<<http://www.gcimagazine.com/business/marketing/Survey-How-Millennials-Purchase-Makeup-in-the-Digital-Age-409571445.html>>. Acesso em: 02/05/2017

MIR, I. A., & REHMAN, K. U. **Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated content on Youtube**, 2013. *Management & Marketing*, 8(4), 637–654. Disponível em: < <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/330.pdf>>. Acesso em: 05/05/2017

OLIVEIRA, E., ENS, R.T., ANDRADE, D., MUSSIS, C. **Análise de Conteúdo e Pesquisa na Área da Educação**. *Revista Diálogo Educacional*, vol. 4, núm. 9, mayo-agosto, 2003,

pp. 1-17, 2003. Disponível em < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=189118067002>>. Acesso em: 31/05/2017

POMPEU, Bruno. **Os significados do consumir em tempos de redes sociais; comprar, vincular, curtir.** In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.245-266.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (rE)conStrução do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades.** IN: Sociedade & Estado, V. 23, N 1. Brasília, Editora UNB, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WANG, C. **Do People Purchase What They Viewed from Youtube? : the Influence of Attitude and Perceived Credibility of User-Generated Content on Purchase Intention,** 2015. Florida State University Libraries. Disponível em: <<https://fsu.digital.flvc.org/islandora/object/fsu:253059/datastream/PDF/view>>. Acesso em: 05/05/2017

## APÊNDICE 1 – LIVRO DE CÓDIGOS

### 1 ANÁLISE GERAL DO VÍDEO

V01	Qual a natureza do vídeo?	Patrocinado
		Loja Parceira
		Espontâneo
V02	Qual o tema do vídeo?	Cabelo
		Maquiagem
		Vida pessoal da blogueira
		Estilo de vida

### 2 CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS

V03	O comentário está relacionado com o tema do vídeo?	Relacionado
		Aproximado
		Off-topic

### 3 DESTQUE DA VLOGUEIRA

V04	O comentário aborda a vlogueira de alguma forma?	Não
		Elogio
		Crítica
		Dúvida
V05	O comentário se refere à qualidade do canal ou vídeo do canal Mari Morena?	Não
		Elogio
		Crítica
		Dúvida

## 4 DESTAQUE DA MARCA

V06	O comentário menciona o produto citado no vídeo?	Não
		Elogio
		Crítica
		Dúvida
		Não se aplica
V07	O comentário mostra interesse em comprar algum dos produtos mencionados?	Não
		Sim
		Neutro
V08	O comentário mostrou mudança de opinião sobre a marca ou produto depois do vídeo?	Não
		Sim
		Neutro

## 5 RELAÇÕES PARASSOCIAIS

V09	O comentário conta experiência pessoal da pessoa em relação ao assunto?	Não
		Sim
V10	O comentário faz alguma pergunta para a vlogueira?	Não
		Sim
V11	O comentário faz solicitação de vídeo?	Não
		Sim

## 6 CREDIBILIDADE PERCEBIDA

V12	O comentário cita o uso de publicidade no vídeo ou canal?	Não
		Elogio
		Crítica
		Dúvida
V13	Como o comentário se posiciona sobre a credibilidade da vlogueira?	Não
		Elogio
		Crítica
		Dúvida